

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА  
АРТМЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

*На правах рукопису*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**«Креативний менеджмент в умовах розвитку фестивально-  
конкурсної справи»**

Виконала:

студентка II курсу магістратури,

група МКД-11-23з

спеціальності 028 «Менеджмент  
соціокультурної діяльності»

**Котелянська Станіслава Адамівна**

Науковий керівник:

кандидат психологічних наук, доцент

**Науменко Оксана Анатоліївна**

Рецензент: кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри режисури та акторського

мистецтва Київської муніципальної академії

естрадного та циркового мистецтва

**Штефюк Валерія Дмитрівна**

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№5 від 20 листопада 2024 р.

в.о. завідувача кафедри артменеджменту

та івент-технологій

\_\_\_\_\_ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

Київ-2024

## АНОТАЦІЯ

### **Тема магістерської роботи: «Креативний менеджмент в умовах розвитку Фестивально- конкурсної справи»**

**Актуальність.** Трансформація соціокультурної сфери як процес системних якісних змін на основі інновацій виявляється в постійному пошуку вдосконалення, зокрема поширенні нових ідей, реалізації послуг. Серед факторів, які мають культуротворчий потенціал, вирізняються спеціальні події, в основу яких покладається креативна управлінська діяльність.

**Мета роботи** – визначення тенденцій розвитку креативного менеджменту в контексті фестивально-конкурсної справи.

**Об’єкт дослідження:** процес здійснення менеджерських функцій у сфері управління фестивальною справою.

**Предмет дослідження:** організаційні засади реалізації менеджменту фестивально-конкурсної справи.

**У першому розділі** проведено комплексний аналіз наукових джерел з теми дослідження, встановлено основні поняття, систему та складові креативного менеджменту.

**У другому розділі** проведено всесторонній аналіз організації фестивалів та фестивально-конкурсної діяльності.

**У третьому розділі** на основі матеріалів ГО «Співограй» досліджено особливості організації фестивалів та конкурсів, процедури від подачі заявки до оголошення лауреатів, визначено позитивні та негативні сторони управлінської діяльності в контексті фестивальної справи, надано рекомендації щодо їх вирішення.

## ANNOTATION

**The topic of the master's thesis: "Creative management in conditions of development Festival and competition business"**

**Topicality.** The transformation of the socio-cultural sphere as a process of systemic qualitative changes based on innovations is manifested in the constant search for improvement, in particular, the dissemination of new ideas, the implementation of services. Among the factors that have cultural potential, there are special events that are based on creative management activities.

**The purpose** of the work is to determine the trends in the development of creative management in the context of the festival and competition business.

**Object** of research: the process of performing managerial functions in the field of festival management.

**The subject** of the study: the organizational principles of the implementation of the management of the festival and competition business.

**In the first chapter**, a comprehensive analysis of scientific sources on the topic of research was carried out, the main concepts, system and components of creative management were established.

**In the second chapter**, a comprehensive analysis of the organization of festivals and festival-competition activities is carried out.

**In the third chapter**, on the basis of the materials of the NGO "Spivograi", the peculiarities of the organization of festivals and contests, the procedures from submitting an application to the announcement of laureates, the positive and negative aspects of management activity in the context of the festival case are identified, and recommendations for their solution are provided.

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ .....	9
1.1 Креативний менеджмент як об'єкт наукових досліджень.....	9
1.2 Система та складові креативного менеджменту.....	15
1.3 Методологічні засади здійснення креативного менеджменту в діяльності організацій .....	19
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МИСТЕЦЬКИХ ІНДУСТРІЙ .....	26
2.1 Фестивальний продукт як забезпечення культурних потреб людини..	26
2.2 Фестивально-конкурсна діяльність: етапи становлення та розвитку...	37
2.3 Управлінський компонент фестивальної справи.....	46
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КРЕАТИВНОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕСТИВАЛЬНО-КОНКУРСНОЇ СПРАВИ.....	56
3.1 Аналіз сучасних мистецьких проєктів.....	56
3.2 Особливості управлінської діяльності в контексті забезпечення фестивалів та конкурсів.....	68
3.3 Проблеми управління та шляхи їх вирішення .....	73
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ.....	94

## ВСТУП

**Актуальність.** Сьогодні, коли світ швидко змінюється, культурна сфера також потребує оновлення. Поєднання збереження традиційних методів управління культурою та пошук нових, інноваційних підходів є актуальним завданням для сучасного суспільства.

Корінні перетворення вимагають висування управлінців нового типу – перш за все, здатних до творчого вирішення завдань, тому що нові ідеї – це прибуток, заповзятливі, рішучі, здатні гнучко підлаштовуватися під мінливі умови ринку. Індикатори, що визначають суть успішної керівної діяльності за останні роки, значно змінилися, головними критеріями успішності стала самостійність менеджера, яка впирається в креативність. Фестивалі - це туристичні об'єкти, які вважаються такими, які найшвидше розвиваються як форма рекреаційної діяльності. Вплив фестивалів не є виключно економічним чи навіть короткостроковим, оскільки також сприяє екологічній та соціальній структурі регіонів і громад, де вони знаходяться. З соціальної точки зору фестивалі можуть допомогти розвивати місцеву гордість членів громади або сприяти відчуттю місця.

Креативність — це багатогранний організаційний ресурс, який, якщо його ефективно використовувати, надихає мистецькі рухи, стимулює інституційне вирішення проблем і формує основи для нових і захоплюючих продуктів - таким чином відкриваючи неймовірні економічні можливості для тих організацій, які їх розробляють.

Ефективне управління комунікаціями фестивальної справи – це досить важлива частина роботи, яку потрібно зробити в системі розвитку фестивалю.

Компанії, які покладаються на креативність як засаду свого успіху, повинні покладатися на ефективне та продумане управління як необхідну умову для процвітання суб'єкта. Сфера управління творчістю з'явилася в результаті

використання «творчого клімату», інструментів мотивації та відповідної організаційної структури як необхідної умови для оптимізації свого активу. Однак, сучасна література не розглядає, як зовнішні фактори можуть впливати на ефективність творчості, зайнятість керівництва, наприклад, фінансові та організаційні зобов'язання операції. Особливо це стосується творчих організацій, як успіх їхнього кінцевого продукту безпосередньо залежить від їхньої здатності ефективно використовувати креативність.

Надзвичайно складна міждисциплінарна проблематика щодо розвитку креативного менеджменту розглянута в працях Мисик В. М., Поправко О. В., Клочковська В. О., Кошіль В.І., Криворучко Н.В., Ковальнової В.І. Комар І.В., Цимбалюк Н. М., Садовенко С.М., Поліщук Л.О., Дмитришин Л. І., Коваленко О.В., Черніговець Т.І..

**Мета роботи** – визначення тенденцій розвитку креативного менеджменту в контексті фестивально-конкурсної справи.

**Завдання:**

- дослідити креативний менеджмент як об'єкт наукових досліджень;
- проаналізувати систему та складові креативного менеджменту;
- визначити методологічні засади здійснення креативного менеджменту в діяльності організацій;
- дослідити фестивальний продукт як забезпечення культурних потреб людини;
- дослідити фестивально-конкурсну діяльність, її етапи становлення та розвитку;
- з'ясувати управлінський компонент фестивальної справи;
- провести аналіз сучасних мистецьких проєктів;
- дослідити особливості управлінської діяльності в контексті забезпечення фестивалів та конкурсів;
- встановити проблеми управління та шляхи їх вирішення.

**Об'єкт дослідження:** процес здійснення менеджерських функцій у сфері управління фестивальною справою.

**Предмет дослідження:** організаційні засади реалізації менеджменту фестивально-конкурсної справи.

**Методи дослідження,** що використовуються для вирішення поставлених в дослідженні завдань: аналіз, синтез, індукція, дедукція, систематизація, класифікація, аналогія, порівняння, формалізація, абстрагування. Як інструменти дослідження використовувалися методи пізнання та вивчення економічних та соціальних явищ: економічний, статистичний, логічний аналіз, контент-аналіз.

**Теоретичну основу дослідження** складають праці провідних науковців у сфері дослідження культурної спадщини, організації мистецьких проєктів, системи менеджменту та управлінської праці в системі креативного менеджменту, а саме: наукові статті, монографії, автореферати та дисертації, матеріали наукових конференцій, проаналізовано наукові журнали, статистична інформація, інтернет-джерела.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що результати, отримані в ході його виконання можуть бути використані під час теоретичного ознайомлення з основними поняттями та методологією креативного менеджменту, а також для вдосконалення роботи управлінців у сфері моделювання та керування процесом організації сучасних фестивалів-конкурсів.

**Наукова новизна дослідження:**

*Визначено* основні провідні поняття креативного менеджменту, та надано власне розуміння автором цього поняття; досліджено систему такої управлінської діяльності в контексті фестивально-конкурсної справи, а також методологію його здійснення;

*проаналізовано* сучасні тенденції в організації фестивалів, фестивалів-конкурсів, проведено аналіз проведення сучасних фестивалів в Україні в умовах війни;

*досліджено* діяльність громадської організації «Співограй» в світлі фестивально-конкурсної діяльності, визначено основні процеси з управління фестивалем та основний перелік останніх двох років, визначено етапи управлінської праці та недоліки і можливі шляхи їх вирішення для вдосконалення подієвих мистецьких заходів як управлінської роботи.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на VIII Всеукраїнській науковій конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір», 7 листопада 2024 р Тема доповіді: **«Креативний менеджмент в умовах розвитку фестивально-конкурсної справи»**

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (104 найменування). У роботі використано 8 рисунків, 6 таблиць, 1 додаток. Загальний обсяг роботи 109 сторінок.



## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

### **1.1 Креативний менеджмент як об'єкт наукових досліджень**

Сучасні дослідники вважають, що на формування особистості впливає все те, що нас оточує: сім'я, школа, друзі, культура. Цей процес дуже складний і залежить від багатьох факторів. Він постійно розвивається і змінюється [22;8].

Соціокультурні процеси у суспільстві, визначають не лише його сьогодення, а й майбутнє. Тому рішення, що приймаються в соціокультурній сфері, так чи інакше, зачіпають усіх членів суспільства, незалежно від віку, соціального становища, гендерної приналежності, місця проживання. Якість цих рішень багато в чому залежить від своєчасної та правильної оцінки, яка дозволяє вчасно скоригувати відхилення і негативні прояви, домогтися поставлених цілей і бажаних результатів.

Вивчення управління соціокультурним життям переплітається з управлінськими теоріями шкіл менеджменту. Наукове управління займалося пошуком найбільш продуктивного використання людських і матеріальних ресурсів [13]. Основна заслуга класичної школи управління полягала у створенні універсальних принципів успішного управління діяльністю організації в цілому [29]. Суть школи людських відносин становлять управління міжособистісними відносинами та застосування психології та соціології [45,72].

Якість управління підприємством чи установою розуміється як сукупність характеристик управління, завдяки яким таке управління виявляється здатним задовольнити встановлені чи передбачувані потреби, повинно відповідати вимогам та забезпечити певний рівень функціонування та розвитку установи. І це зрозуміло: згідно з вимогами системного підходу, управління виконується у

складній динамічній системі, а саме такими є медичні системи, роль механізму впорядкування та організації, приведення системи у якісніший стан.

Для створення комунікативного маркетингового простору проєктної діяльності в індустрії дозвілля, орієнтованої на створення розваг, необхідно використовувати такий синергійний елемент, як креативний менеджмент.

Ось кілька варіантів перефразування цього тексту, адаптованих до різних контекстів:

Менеджмент – це мистецтво керувати людьми та ресурсами, щоб досягти поставлених цілей. Це як керувати кораблем: потрібно визначити курс, розподілити обов'язки між членами екіпажу та забезпечити, щоб всі працювали злагоджено. Ідея управління існує вже дуже давно: ще в Стародавньому Єгипті були люди, які відповідали за організацію роботи в державі [20;28].

Ми вважаємо, що поняття «менеджмент» охоплює такі сторони управління конкретним закладом, як види управлінського планування, організації та контролю, особливості мотивацій, роботу з персоналом, стилі управління і т.д.[76].

У зв'язку з цим одним із основних завдань національної політики у сфері медицини стає завдання залучення та підготовка кваліфікованих управлінських кадрів.

Основна спрямованість у менеджменті полягає у спонуканні людей до спільної діяльності, об'єднання зусиль для найбільшої ефективності здійснюваної роботи, дотримуючись принципів чесності та довіри[11]. Ця сфера управління дозволяє формувати комунікації між людьми та розширювати можливості цього процесу, визначаючи вклади кожного з учасників у досягненні загального результату [19;46].

Адже саме етика у сфері бізнесу виступає як золоте правило у галузі менеджменту. Фахівці даної галузі управління повинні враховувати безліч

соціальних факторів у процесі стратегічного та внутрішньофірмового планування, оскільки кожна організація має власну специфіку.

У процесі прийняття рішень і у процесі управління необхідно використовувати всю різноманітність інформаційних джерел, які дозволять охарактеризувати явища та процеси, що відбуваються як у суспільстві чи організації, і в економіці[39].

Основоположник менеджменту Peter Druker.

Для системи внутрішньоорганізаційного управління як зовнішніх клієнтів виступають усі суб'єкти соціального замовлення, що адресується установі (і через неї – управлінню), всі партнери та контрагенти, що так чи інакше взаємодіють з ним. Більшість цих клієнтів орієнтовані на установу і не висувають прямих вимог до управління, але в той же час у них є певні, хоч і не завжди усвідомлені очікування щодо управлінського супроводу взаємодій з установою [25].

Підприємства, які вважаються креативними індустріями включають сектори мистецтва, архітектури, реклами, видавничої справи, театру, музики, радіо, мультимедіа, дизайну, кіно та телебачення. Таблиця 1.1 коротко підсумовує визначені ключові терміни.

Таблиця - 1.1

### **Визначення основних термінів [18;66;28]**

Поняття	Визначення
Креативність	Потужний актив і ресурс, яким керує уява для того, щоб формувати оригінальні та ефективні ідеї. (Runco і Jaeger, 2012, Sternberg і Lubart, 2004)
Творча організація	Підприємство або асоціація, яка займається творчою індустрією. (Bérubé & Demers, 2019)

Творча індустрія	Сфера, яка бере свій початок в індивідуальній творчості, навичках та таланті, який [має] потенціал для багатства та роботи створення через генерацію та експлуатацію інтелектуальної власності» (тобто кіно та телебачення). (Коллінз, 2019)
Творчий клімат	Ідеальне середовище, яке сприяє творчій свободі та розвиває уяву в організації за допомогою засобів заохочення та відсутність осуду. (Amabile, 1988)

Фахівці в галузі інтелекту Д. Векслер, Г. Айзенк та інші поділяють таку думку: високий рівень розвитку інтелекту передбачає високий рівень розвитку творчих здібностей і навпаки. Творчого процесу як специфічної форми психічної активності немає.[59;71;101]

Відповідно до концепції креативності Дж. Гілфорда (1967), Є.П. Торренса (1964, 1965), креативність як універсальна пізнавальна творча здатність, є самостійним фактором, незалежним від інтелекту [95].

На думку автора, креативність включає: процес відчуття труднощів, проблем, розривів в інформації.

Визначення креативних індустрій уперше було сформульовано Департаментом культури, ЗМІ та спорту Великобританії (Department for Culture, Media and Sport, DCMS) у 1998 р. у дослідженні «Креативні промисловості – Картографування» (Creative Industries Mapping Documents) [106].

DCMS визначає креативні індустрії як «види економічної діяльності, які беруть свій початок в індивідуальній творчості, майстерності та таланті та мають потенціал для виробництва багатства шляхом створення інтелектуальної власності» [85;96]. Таким чином, автори концепції виходили з того, що основою креативних індустрій є інтелектуальна власність, іншими словами – ідея, яка може бути захищена авторським правом, патентами, торговими марками або

іншими правовими та регулюючими механізмами, що запобігають її копіюванню або використанню у комерційних цілях без дозволу автора.

До креативних індустрій DCMS відніс 13 напрямів діяльності – рекламу, архітектуру, мистецтво та антикваріат, ремесла, дизайн, дизайнерську моду, кіно, програмне забезпечення для інтерактивного дозвілля, музику, виконавське мистецтво, видавнича справа, програмне забезпечення, телебачення та радіо. Деякі з перерахованих видів (театр, музика, образотворче мистецтво та ін.) існують дуже давно, інші ж сформувалися тільки з появою цифрових технологій [107].

У наступні роки міжнародні організації, зокрема ЮНЕСКО, і навіть окремі країни представили свої визначення креативних індустрій. Так, ЮНЕСКО визначає культурні та творчі (creative) індустрії як «сектор організованої діяльності, основною метою яких є виробництво чи відтворення, просування, розповсюдження та/або комерціалізація товарів, послуг та видів діяльності, мають походження культурне, художнє або пов'язане з охороною спадщини» [79].

У підготовленому Центральним політичним управлінням Гонконгу (CPU) на початку 2000-х років «Базове креативне дослідження індустрій Гонконгу», яке охоплювало 11 галузей промисловості (рекламу; архітектуру; мистецтво, антикваріат та ремесла; дизайн; кіно та відео; цифрові розваги; музику; виконавське мистецтво; видавнича справа; програмне забезпечення та обчислювальну техніку; телебачення та радіо), креативні індустрії визначалися як індустрії, «перетворюючі нематеріальні активи на виробничі процеси та розподіл товарів або послуг, що мають символічну цінність та соціальне значення» [80].

Створення гарного іміджу міста чи держави, щоб виділити його та зробити унікальним у свідомості туристів та місцевих жителів, є життєво необхідною умовою сьогодні за умов існування у світі глобальної конкуренції. Цей імідж

можна створити, використовуючи переваги місцевої культури та пропаганди цінностей або організовуючи фестивалі та спеціальні заходи. Щороку у світі проводяться різноманітні фестивалі та заходи, які додають містам іміджу та конкурентних переваг. Так, вплив фестивалів є величезним на стратегічний розвиток міст та міських територій після організації цих заходів

Грабовська І.В. робить висновки, що «креативний менеджмент сьогодні – це нова прогресивна складова менеджменту, яка має на меті інтеграцію передових практик із системним, творчим підходом до управління діяльністю працівників – менеджерів» [14].

Креативний менеджмент на підприємстві – це особлива організаційно-управлінська діяльність, що спрямована на одержання високих економічних, соціальних, екологічних результатів шляхом активізації творчої діяльності для впровадження інновацій. Він визначає склад методів активізації творчого потенціалу і їх найраціональнішу послідовність (Свидрук І.І.) [44].

Креативний менеджмент – це мистецтво перетворювати ідеї в реальність [47].

Креативність – це двигун інновацій, а креативний менеджмент – це інструмент для її реалізації [46].

Ефективний креативний менеджмент допомагає компаніям адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможними[57].

Актуальність оволодіння технологією соціально-культурного проєктування пов'язана, насамперед, з тим, що ця технологія має широку сферу застосування. Також володіння технологією та логікою соціокультурного проєктування дає можливість фахівцям успішніше здійснювати аналітичні, консультаційно-методичні та організаційно-управлінські функції у сфері мистецтва та культури.

Таким чином, креативний менеджмент – сукупність сприятливих умов, які створені керівниками підприємства з метою творчого розвитку трудового

колективу та окремих працівників для того, щоб кумулювати креативні ідеї щодо вирішення виробничо-господарських проблем, подолання їх наслідків [4;12;52].

Ключовою метою управління у сфері культури та мистецтва виступає і максимальне залучення людей до культури та мистецтва, різноманітних форм творчої активності. У зв'язку з цим культурна політика організації є одночасно і комплексом заходів, що вживаються у справі регулювання різноманітних процесів (творчих, управлінських, економічних, правових, маркетингових), що відбуваються в арт-сфері, фестивальной індустрії, кіномистецтві, виставковому мистецтві та ін. [55].

Фестивально-конкурсний рух – це дуже важливий етап в контексті формуванні творчої особистості. Також це є можливість показати свій талант та навички, отримати незабутні враження та підвищити свій рівень майстерності в колі, де конкуренція присутня меншою мірою.

## **1.2 Система та складові креативного менеджменту**

Сьогодні на ринку України функціонує більше 500 івенткомпаній, кожна із яких проводить практично по 30 заходів на рік [47].

Ефективна діяльність підприємства залежить насамперед від правильних управлінських рішень. У зв'язку з цим грамотне здійснення управління підприємством має велике значення і вимагає поглибленого вивчення теорії та практики розробки, реалізації та застосування управлінських рішень в організації. Це передбачає необхідність навичок вибору кращого з безлічі варіантів [11;14].

Відповідно до класифікації ЮНЕСКО, до культурних «доменів» відносять:

- культурна та природна спадщина;

- театральні постановки та свята;
- образотворче мистецтво та ремесла;
- видання книг та преси;
- аудіовізуальні та інтерактивні засоби масової інформації;
- дизайн та творчі послуги;
- нематеріальна культурна спадщина (наскрізна область), яка також може застосовуватися у суміжних областях (освіті, архівуванні, виробництві обладнання та допоміжних матеріалів).

Як пов'язані з креативними індустріями ЮНЕСКО також розглядає сфери туризму, спорту та рекреації.

Використання свого креативного та творчого потенціалу в управлінні істотно підвищує ефективність їхньої праці та забезпечує їх компаніям, установам та фірмам високу конкурентоспроможність та лідируючі позиції.

До критеріїв креативного менеджменту організації ми пропонуємо віднести:

- 1) політика прозорості підприємства;
- 2) інтуїтивність;
- 3) культивування демократичного стилю керівництва;
- 4) децентралізація влади в компанії;
- 5) асертивність в управлінні;
- 6) колегіальність у прийнятті рішення;
- 7) використання команд для синергетичного ефекту.

Рівень креативної підготовки менеджера виявляється в активізації його креативного потенціалу, його можливості творчо приступати до генерування думок. За допомогою креативності розкриваються новітні ідеї, що здаються на перший погляд абсурдними, але водночас оптимальними взаємозв'язками. Креативність виявляється у можливості індивіда грамотно і своєчасно реагувати різні нововведення.



Безперервна сучасна діяльність вимагає від менеджера формування здібностей долати різні стандарти професійного мислення та дії, неординарно мислити, приймаючи управлінські рішення. Стає очевидним, що розвиток креативного мислення може практикувати кожен управлінець.

Таким чином, результативними є ті управлінці, які мають здібності до креативного мислення, і при цьому виявляють інноваційну активність.

На рисунку 1.1 зображено складові системи креативного менеджменту



Рисунок 1.1 Складові креативного менеджменту

*Джерело: складено автором*

Цілі креативного менеджменту:

- акумулювання креативних ідей;
- доведення креативних ідей до рівня готового продукту;
- стимулювання працівників підприємства до творчого розвитку;
- виявлення потреб ринку;
- встановити область нововведень.

Функції креативного менеджменту:

- згуртувати висококваліфікованих спеціалістів навколо інноваційної діяльності;
- планування можливих змін;
- планування нових інновацій;

- забезпечувати ефективну роботу персоналу;
- мотивація;
- контроль виконання робіт [56].

Таблиця – 1.2

## Критерії виміру креативності

Підхід	Фокус уваги	Сильні сторони	Слабкі сторони
Процесний	креативні процеси або навички, пов'язані з творчістю	Висока надійність; стандартизовані критерії інтерпретації оцінок	Обмежена область виміру; суперечливі докази; спотворення через оцінку та розміру вибірки
Продуктовий	Креативні продукти	Наближено до оцінки креативності в реальному житті; висока надійність; висока достовірність	Обмежена область виміру; складність у виборі суб'єкта оцінювання; витратний підхід; відсутність стандартизованих критеріїв інтерпретації оцінок
Особистісний	Риси особистості або творчі досягнення	Простота використання; висока надійність; стандартизовані критерії	Обмежена область виміру; низька достовірність самозвітів; упередженість;

		інтерпретації оцінок	ігнорування відмінностей творчої особистості у різних галузях
Середовище	Робоче середовище (клімат)	Виявлення якості робочої середовища - сприяє або перешкоджає творчості; оцінки спроби покращення робочого середовища «середовище» та рівень її вимірювання	Обмежена область виміру; відсутність науково обґрунтованих даних; дебати про значення слова

Таким чином, аналіз системи креативного менеджменту організації дає змогу визначити проблемні напрямки, що призводять до неефективного функціонування організації та допомагає визначити напрямки вдосконалення системи креативного менеджменту.

### **1.3 Методологічні засади здійснення креативного менеджменту в діяльності організацій.**

Ми можемо виділити певні специфічні риси проведення заходів і подій, які включають такі пункти як:

1. Визначення цілей заходу чи події. До цілей ми можемо віднести: підвищення лояльності з боку споживачів, просування послуг, максимізація прибутку і т.д.;

2. Визначення цільової аудиторії заходу чи події. Вибір цільової аудиторії безпосередньо впливає на вибір концепції заходу, вибір майданчика і багато іншого, отже, вибір цільової аудиторії для заходу одне з найважливіших завдань компанії;

3. Складання сценарію заходу чи події. У сценарії прописується що в цілому буде на заході, його технічна складова і т.д.;

4. Вибір місця проведення заходу чи події. Визначення місця проведення найчастіше вибирають за кількома критеріями, таким як: зразкове число відвідувачів, місце розташування майданчика, обрана концепція заходу та ін;

5. І, звичайно ж, складання бюджету заходу чи події. Тут варто прорахувати всі майбутні витрати, які потрібні для організації.

Процес прийняття управлінських рішень базується на використанні моделей, які є спрощеним відображенням реальних об'єктів та систем. Моделювання дозволяє оцінити потенційні наслідки різних рішень та обрати оптимальний варіант. Експертні оцінки є важливим інструментом для збору та аналізу інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [43].

Прийняті управлінські рішення мають бути обґрунтованими. Показник "ефективність управлінських рішень" є типовим показником з погляду того, як приймаються рішення. Він вимірюється якістю рішення, його впливом на зміну якості продукції та виробництва, а також емоційним прийняттям рішення виконавцем.

Прикладами критеріїв ефективності може бути збільшення випуску продукції, збільшення прибутку, збільшення продажів, зниження витрат,

позитивна рентабельність, оборотність оборотних активів та термін окупності інвестицій.

Ефективність управлінської діяльності можна розглядати у двох аспектах: по-перше, як результат діяльності організації, отриманий за рахунок праці всього колективу, включаючи і персонал апарату управління, і, по-друге, як результативність управлінської діяльності як такої. В кожному випадку для характеристики ефективності управління використовуються як узагальнюючі та приватні показники [92].

Так, для оцінки ефективності управління у широкому значенні використовуються такі узагальнюючі показники:

- 1) ресурсна ефективність, яка визначається як відношення отриманих доходів до ресурсів, витрачених для їх отримання;
- 2) витратна ефективність, що є співставленням отриманих доходів до витрат за виробництво і продукції, робіт, послуг.

На сьогодні у світі сформувалися різні моделі креативних індустрій (американська, скандинавська, європейська, азіатська), що призвело до появи взаємодоповнюючих понять, таких як творче місто, творчий клас, творчі кластери [68;13].

Насамперед зазначимо, що наведені вище визначення креативних індустрій, а також підтвердження того, що «основою сфери культури у всіх країнах визнається діяльність у галузі створення та поширення творів літератури та мистецтва, а також охорона спадщини» [29], свідчать про включення арт-індустрії до креативної економіки. Крім того, не варто забувати, що історія образотворчого мистецтва (живопис, графіка, скульптура, художня фотографія) рясніє прикладами інновацій (у трактуванні Й. Шумпетера) з точки зору технічних прийомів та матеріалів, що використовуються при створенні творів[86].

Сучасний культурний ринок, що є частиною світової культури, –складний

соціокультурний феномен. Його виникнення відноситься до глибокої давнини.

Зараз цей ринок дуже неоднорідний: на ньому представлені різні види візуального мистецтва (живопис, графіка, скульптура, художня фотографія), кожен з яких, у свою чергу, поділяється на сектори за епохами, регіонами, країнами, напрямками, школами.

У журналі «Special Events» було опубліковано новий список із 50 найбільших event-агентств. Більшість учасників — із США, зокрема — Каліфорнії, також зустрічаються світові агенції та дуже мала кількість учасників із Азії та Європи. Рейтинг був побудований, виходячи з даних за кількістю проведених заходів на рік та фінансового обігу компанії.

GPJ - американська транснаціональна корпорація зі штаб-квартирою в Оберн Хіллз, штат Мічиган, яка спеціалізується на event-і бренд-маркетингу.

Компанія була запрошена для роботи над церемонією відкриття Олімпіади в Пекіні як єдина некитайська компанія. Церемонія відкриття Всесвітньої виставки у Шанхаї (2010).

Shanghai Expo 2010 у Китаї з його головною темою "Краще місто - краще життя" - це відмінне місце для запуску нового продукту компанії Cisco: "Smart + Connected Communities" (S + CC) у глобальному масштабі. Вишуканий дизайн павільйону Cisco підкреслював чистоту, природу та гармонійність нового продукту. Як заявляють GPJ, результатами стало значне збільшення довіри Клієнтів до нового продукту Cisco.

Річний дохід від заходів, \$: 200 000 000 [35;29;41]

Кількість заходів за 2012 рік: 270

Сайт: [pico.com](http://pico.com)

Facebook: [facebook.com/PicoGlobal](https://www.facebook.com/PicoGlobal)

Міжнародна компанія, заснована у 1969 році, з головним офісом у Гонконгу. Серед клієнтів безліч компаній з Fortune 500. У компанії є понад 2500 професіоналів, які працюють у 35 головних містах світу на п'яти континентах.

Павільйон компанії Acer на Олімпійських іграх у Лондоні, 2012.

Річний дохід від заходів,30 \$: 160 000 000

Кількість заходів за 2012 рік: 320+

Сайт: vokdams.de [36]

Facebook: facebook.com/VOKDAMS

Продовжує використовуватись і ефективний комунікаційний канал – «сарафанне радіо» або «з-уст-в-уста».

На сьогоднішній день міжнародний досвід та практика свідчать про те, що базова мережа установ культури та мистецтв прямо пропорційно залежить від фінансування держави, що, безумовно, не можна назвати позитивним явищем [5;34].

Загальним критерієм ефективності управління сфері культури у всьому світі є підтримка та орієнтація на суб'єктну індивідуально-креативну парадигму діяльності закладів культури з чітко визначеними структурно-функціональними компонентами (метою, суб'єктами діяльності, змістом та способами діяльності), що ґрунтується на позитивних досягненнях [25;61].

Вивчаючи передовий міжнародний досвід, відзначимо, що значний потенціал підвищення ефективності менеджменту у сфері культури міститься у скороченні бюджетних видатків на культуру та впровадженні механізмів залучення позабюджетних коштів.

Сьогоднішня специфіка проведення заходів та їх вбудовування в загальну стратегію позиціонування бізнесу піднімає попит на інформаційний супровід заходу як окремої складової організації . Нерідкими стають випадки, коли в рамках однієї акції співпрацюють два агентства: івент-і рг-компанія, що спеціалізується в області. Івент-агентство «робить» подію, а рг-агентство бере на себе його інформаційний супровід.

Безсумнівно, попит на яскраві ідеї та нестандартні рішення зростатиме.

Таким чином, управлінські рішення є способом вибору з кількох альтернативних варіантів розвитку організації одного варіанту, що забезпечує впливу керуючої підсистеми на об'єкт управління для досягнення намічених цілей з найменшими витратами. Використання розглянутих методів управління витратами дозволить організаціям оптимізувати витрати, максимізувати прибуток та підвищити ефективність діяльності.

### **Висновки до розділу 1**

Культурні та креативні індустрії мають здатність впроваджувати інновації у традиційні галузі, забезпечуючи реалізацію регіональних інноваційних стратегій через створення абсолютно нових креативних продуктів та ринків.

Поняття «креативність» багато в чому пов'язано з поняттями та уявленнями про інтелектуальні здібності людини. Особливо важливий цей аспект при плануванні освіти менеджерів, результатом якого має стати розвиток креативності та її результати у професійній діяльності.

Креативний менеджмент – це управління процесом креативного мислення менеджерів, творчим потенціалом компанії та її управління на основі прийняття та реалізації управлінських висновків.

В його основі оригінальні технології, що розвиваються, а потім дозволяють керувати креативним мисленням менеджерів та співробітників компанії. У саме поняття «креативне мислення» закладено та вміння приймати та адаптуватися до нестандартних управлінських рішень.

До критеріїв креативного менеджменту організації відносяться:

- 1) політика прозорості підприємства;
- 2) інтуїтивність;



- 3) культивування демократичного стилю керівництва;
- 4) децентралізація влади у компанії;
- 5) асертивність в управлінні;
- 6) колегіальність у прийнятті рішень.

Методологічний аспект креативного менеджменту полягає у наступному:

- дотримуватися демократичного і ліберального стилю керівництва, оскільки інновації неможливі, використовуючи жорсткі методи управління;
- навчати навичкам генерування ідей розробки проектів з метою розвитку інноваційного мислення співробітників;
- створити інноваційну команду, до якої повинні входити креативні;
- співробітники, які здатні пов'язати теоретичні та абстрактні аспекти технологій із комерційним прибутком організації;
- креативним менеджерам варто пояснювати своїм підлеглим, як інновації можуть принести прибуток компанії та особисто їм, щоб підвищити загальну зацікавленість у новій ініціативі;
- підготувати висококваліфікований штат психологів з метою відбору;
- менеджерів та просто фахівців з креативним та інноваційним потенціалом;
- тісно координувати з усіма структурами та спрямовувати розвиток компанії з метою розвитку творчого та інтелектуального потенціалу підлеглих;
- використовувати командний підхід для синергетичного ефекту.

## РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МИСТЕЦЬКИХ ІНДУСТРІЙ

### 2.1 Фестивальний продукт як забезпечення культурних потреб людини

На відміну від комерційних підприємств, події часто мають некомерційну мету і можуть включати широкий спектр заходів. Організація подій характеризується такими особливостями: масштабність, різноманітність послуг, мінливість показників та високий рівень взаємодії з аудиторією. Успішне проведення події вимагає координації зусиль великої кількості учасників, кожен з яких має свої цілі та очікування.

На даний момент існує безліч класифікацій заходів/подій у рамках подієвого менеджменту. Але, виходячи з аналізу різних наукових публікацій та матеріалів [25] найбільш згадуваною та популярною є наступна класифікація. За основу класифікації автори беруть принцип розподіл споживачів на ту чи іншу цільову аудиторію, а також впливу на неї.

Тим самим ділять заходи на:

- trade events - це заходи, які насамперед націлені на збільшення продажів, а також лояльності серед цільової аудиторії (конференції, прийоми, презентації, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, креативний promotion і т.д.);
- corporate events (або HR events) - це заходи, які безпосередньо спрямовані на корпоративне середовище (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята family day,teambuilding);
- spécial events - це спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, концерти, шоу, букінг, рекламні тури та т.д.)[91].

Фестивалі як різновид масових заходів відбулися від древніх язичницьких обрядів і включали елементи народних гулянь, ярмарків, театралізованих вистав. Їхньою відмінністю є атмосфера свята та високий рівень комунікації учасників фестивалів стають все більш зростаючим і динамічним сектором

індустрії туризму та відпочинку і, як вважається, надають значний економічний, соціально-культурний та політичний вплив на регіон призначення та приймаючі групи. [33;84].

Існує низка вчених, які працюють над розробкою обґрунтованих моделей для визначення економічного впливу фестивалів на приймаючі спільноти, опубліковано багато досліджень, які фокусуються на соціальному, культурному та/або політичному впливі фестивалів та заходів.

Одночасно зростає інтерес до розвитку способів визначення та розуміння різних витрат і вигод, пов'язаних з фестивалями. Хоча є низка вчених, що працюють над розробкою обґрунтованих моделей для визначення економічного впливу фестивалів на територію та громаду, в якій вони організовуються (Gitelson, Guadagnolo and Moore, 1988; Long and Perdue, 1990; Yardley, McDonald and Clark, 1990; Faulkner, 1999; MI; Tommy D. Andersson, Erik Lundberg, Solberg, 1999; Bergan and Mules, 2000; Rees, 2000). Існує мало досліджень, які фокусуються на соціальні, культурні та/або політичні наслідки фестивалів і заходів, тобто, процеси між людьми, які дозволяють встановити почуття співпраці, доброї волі, взаємності, приналежності до товариства. Щоб досягти цього, розглянута відповідна література еволюції фестивалів. Вона висвітлює домінування у відповідній літературі економічних наслідків з соціально-культурних впливів.

Численні сучасні дослідження конкретних культурних свят були опубліковані в літературі поза подіями та туризмом, наприклад, публікація М. Кавальканті. Натомість праці П. Лонг і М. Робінсон та Пікар і Робінсон встановлюють очевидний зв'язок між туризмом і культурними вимірами фестивалів[79;13;43].

Виткалов С.В. [4] досліджував феномен фестивального руху, та особливості їх проведення, Медвідь Л. [33] досліджував фестивальний туризм на Закарпатті, Дмитришин Л.І. досліджував фестивальний рух в контексті

туристичної діяльності, Лесик А. визначив особливості фестивалів Карпатського регіону, Олефір Д. проводив наукові розвідки щодо особливостей фестивального руху в Європі, Сковорода Ю.В. дослідив етнічні фестивалі в контексті реалізації регіональних соціальних проєктів, Фабрика-Процька О.Р. Провела наукові розвідки щодо збереження національних традицій на міжнародних фестивалях, Пискач А. А. проаналізував фестивальний рух у культурному житті України, фестивальний рух в контексті сучасних перетворень дослідили Зеленська Л.М., Москвічова Ю. О., Білоус, С. В, Масюк Ю. О., Красько, А. Б. дослідили фестивальний туризм, Грицишин А.Т. дослідив фактори фестивального туризму, Коваленко О.В. дослідив особливості організації фестивального туризму [30,1,18,21].

Толокольнікова К. доліждала розвиток фестивальної справи під час війни в Україні. Війна і фестивалі. Зубенко Д.В. [19] вивчав розвиток фестивалів в період незалежної України. Важливими є збірники матеріалів науково-практичних конференцій, що оперативно віддзеркалюють актуальні проблеми сучасних фестивалів та конкурсів (Цветкова, 2018, 2019). Т.О. Разуменко досліджує систему міжнародних фестивалів у світі, зокрема танцювальних; вивчає діяльність Європейської та Світової Асоціацій фольклорних фестивалів танцю; називає низку фолк-фестивалів, що проводяться в Україні, однак не виявляє їхню специфіку. А. Тимчула проаналізував обласний фестиваль лемківського народного мистецтва «Лемківська ватра» [61-63].

Результати цього дослідження розширюють існуючу фестивальну літературу та надають інформацію про стратегічну організацію та просування фестивалів для створення більш позитивного враження, яке можна використовувати як ефективний маркетинговий інструмент і канал зворотного зв'язку.

Ще одна змінна, яку в основному ігнорують у фестивальній літературі, — це стать. Стаття була визнана однією з найбільш часто досліджуваних змінних, які показують відмінності в індивідах. У попередніх дослідженнях гендерні відмінності щодо намірів в організації фестивалів були підтверджені в різних контекстах, таких як готелі, ресторани, маркетинг і роздрібна торгівля [51;69]. Однак, таких розслідувань у контексті фестивалів не проводилося.

Фестиваль — це складне явище, яке поєднує в собі елементи масового свята та демонстрації досягнень у різних сферах мистецтва. Незважаючи на те, що фестивалі можна розглядати як різновид подій, вони мають ряд специфічних характеристик, які відрізняють їх від інших типів заходів. Для всебічного розуміння феномену фестивалю необхідно провести детальний аналіз його різних аспектів.

Більшість культур відзначають карнавальні події, такі як фестивалі, ринкові ярмарки та святкування врожаю. Карнавал походить від латинського слова *carnivale*, що означає «прощання з тілом» і, по суті, відноситься до «періоду святкування тіла, фізичної покинутості, коли розпуста, гедонізм і сексуальна надмірність виражаються музикою, танцями, маскарадом» і бенкетуванням [28].

Фестивалі — це досвід, який сильно залежить від рекомендацій попередніх відвідувачів.

Фестивалі — це продукт досвіду, який значною мірою покладається на рекомендації тих, хто вже це відчув [40]. Крім того, вони є нематеріальними продуктами, якість яких важко оцінити, поки не буде здійснено фактичне споживання [16]. Таким чином, розуміння впливу позитивного впливу фестивалів є обов'язковим.

Аманатідіс (1998, стор. 127) стверджував, що фестиваль — це «творчий простір для багатьох виражень і роздумів про повсякденну сферу» і має власний рівень соціальної реальності [88].

На думку Черніговець Т.І. фестиваль - це масове художнє дійство, що передбачає огляд досягнень у галузі культури (традиційної, сучасної, побутової, подієвої, гастрономічної, сільської, міської, молодіжної тощо), мистецтва (народного, професійного, окремих митців, професійних чи аматорських художніх колективів), закладів дозвілля, населених пунктів тощо [76].

Таким чином, широка сфера використання та вкоріненість у традиції дозволяють говорити про можливість вважати фестиваль константою мови та культури тому, що фестиваль невіддільний від культури та традицій народів. Таким чином, концепт фестиваль як узагальнююче поняття вміщує одразу кілька лінгвокультурологічних домінант і займає в житті народу місце культурної константи.

Falassi A. (1987) стверджує, що соціальна функція фестивалю тісно пов'язана з цінностями, які співтовариство вважає невід'ємними для своєї ідеології, такі як соціальна ідентичність, історична наступність і фізичне виживання. По суті, фестиваль можна розглядати як «культурні ресурси області, яка уможливорює успішний прийом відвідувачів» (Usyal, Gahan and Martin). Комісія з туризму Південної Австралії пропонує більш повне визначення фестивалів – це святкування якоїсь події, яка є важливою для місцевого співтовариства [82].

Щодо часу, фестивалі є майже завжди короткочасні та зазвичай повторюються. Іншим виміром є те, що фестивалі завжди відкриті для публіки – хоча вони можуть передбачати або не передбачати вхідний внесок або іншу плату; фестивалі, як правило, загальнодоступні на відміну від закритих зустрічей чи заходів, де потрібне запрошення. За своєю суттю свята, як правило, носять святковий характер, хоча і специфічну тематику святкування, яка широко варіюється від релігійних та/або традиційних до сучасних і, можливо, неавтентичних. Тим не менш, тема зазвичай пов'язана з елементом культури, будь то традиційна культура (релігійна чи світська), висока культура (така як

опера, мистецтво чи вишукана їжа, наприклад) або популярна культура (наприклад, народна чи поп-музика). Фестивалі, як правило, проводяться в певних місцях і часто відзначають історію, традиції чи культуру певного місця [85].

Фестивалі також є соціальними явищами, а спільноти знаходяться в центрі фестивалів, це передбачає місцеві уявлення про спільноти (що часто буває) або ширші спільноти інтересів [96;27;36]. Фестивалі часто, хоча і не завжди, мають виконавський елемент із музикою, піснями, танцями, парадом чи іншими способами демонстрації способу життя. Нарешті, поведінкові та афективні елементи фестивалів допомагають їх диференціювати.

Поведінковий вимір фестивалів підкреслює, що вони часто використовуються для організації відпочинку та розваг, включаючи взаємодію та спілкування. Стосовно афективного виміру часто розглядають фестивалі, пов'язані з відчуттям приналежності та спільності, зв'язку та єдності [55].

Тому, можливо, доречним, хоча й довгим, визначення фестивалів може бути таке: Фестиваль –це короткострокові, повторювані, загальнодоступні події, які зазвичай святкуються та/або проводяться з певними елементами культури, важливі для місця, де вони відбуваються, або громади, які їх організують; які надають можливості для відпочинку та розваг; і це породжує почуття причетності та спільності до події.

Фестивалі характерні тим, що мають своєю головною метою залучити максимальну кількість людей у проведенні заходу, що має бути досвідом, який яскраво відрізняється від повсякденних життєвих подій. Вважається, що ця подія зазвичай організовується одним днем, і не обов'язково може бути продовжена. Але практичний досвід її організації свідчить про проведення такого роду заходу більш ніж на один день. Часто це економічно вигідно. Ключовою характеристикою фестивалю є почуття спільності та свята для таких сфер як мистецтво і ремесло, виступи та демонстрації [74].

Фалассі визначає цю подію як «священний або мирський час святкування, відзначений особливими обрядами». Більше того, на його думку, може бути, що протягом всієї історії фестивалі наслідували культурні традиції чи відзначалася релігійна або історична подія, пов'язана із спільнотою організації фестивалю [6].

Історично святкування особливих подій проходило через мистецтво, ритуали та святкування. Вони розглядалися як спільне зібрання, яке об'єктивує колективні бажання та мрії людей і забезпечує важливу нагоду для унікального досвіду в їхньому соціальному житті. Загальне походження цього типу публічних свят, які мають культурне значення для приймаючої громади, можна простежити з карнавалу в Європі. Карнавал Середньовіччя став приводом для масового святкування, під час якого «звичайний перебіг суспільного життя перевертався з ніг на голову, оскільки учасники карнавалу брали участь у глумленні державних чиновників» [2].

У Charles Arcodia та Michelle Whitford, зазначено, що це процес, у якому люди можуть зіткнутися з проблемами, що стосуються класу, статі та раси, і де люди з нижчих класів можуть звільнити енергію. До середини 1850-х років у Британії карнавальні ярмарки вважалися застарілими, на відміну від карнавалів у Латинській Америці та Карибському басейні, які перетворилися на динамічне вираження культурної та расової ідентичності та регіональної гармонії. Цікаво, що Dennis Parde (1991, с. 19) вважав, що сучасні фестивалі є не лише засобом для святкування, «посилення або збереження місцевої культури та історії», але, можливо, сприяють розвитку соціального капіталу [84].

Таким чином, оскільки фестивалі продовжують генерувати позитивний і негативний вплив на економічне, фізичне, політичне та соціальне середовище, дослідження, що стосуються економічного середовища фестивалів, продовжують домінувати в літературі (Formica, 1998), незважаючи на деякі свідчення інтересу до наукової літератури з туризму, що стосується соціокультурного середовища фестивалів. Це може бути результатом не лише



центральної соціокультурної ролі, яку відіграють фестивалі (Alomes, 1985), але й того, що вони створюють позитивне соціокультурне середовище. Тим не менш, порівняно з великою кількістю досліджень, пов'язаних із соціальним впливом туризму, S. Faulkner відзначає, що «відносно незначний прогрес був досягнутий щодо соціальних впливів, конкретно пов'язаних із подіями».



Рисунок 2.1 Концептуальна модель фестивалів і розвитку соціального капіталу

*Джерело: створено на основі [71]*

Крім того, в літературі також було проведено певне дослідження сприйняття мешканцями та реакції громади, хоча це дослідження зосереджено більше на подіях як таких, а не конкретно на фестивалях. Загальновизнано, що фестивалі є певною формою репрезентації суспільства, в якому вони відбуваються, і що фестиваль, як витвір культурного мистецтва, здатний коментувати відносини влади в суспільстві [31]. Фестивалі мають публічний характер, і вони не тільки заохочують громадян брати участь у створенні та підтримці діяльності як частини спільного життя громади [47], але вони також сприяють розвитку соціального капіталу (рис. 2.1).

Рисунок 1.2 чітко показує, що фестиваль має позитивний і негативний вплив. У літературі ці наслідки зазвичай групуються в економічні, фізичні,

політичні та соціально-культурні категорії. Відвідування фестивалю також може збільшити соціальний капітал, надаючи громадам можливість публічного святкування.

Розглянемо основні ефекти, викликані проведенням фестивалів, представлені у таблиці 1.3

У таблиці 2.1 представлено основні переваги та недоліки від проведення фестивалів.

Таблиця - 2.1

### Ефекти від проведення фестивалів

№	Тип ефекту	Позитивні ефекти	Негативні ефекти
1	Економічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростають витрати;</li> <li>- Створюються нові робочі місця;</li> <li>- Збільшуються потреби у кадрах;</li> <li>- Збільшуються запити до рівня життя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищуються ціни у час проведення фестивалю;</li> <li>- Спекуляція на ринку нерухомості;</li> <li>- Відсутність інтересу у туристів до фестивалю;</li> <li>- Недостатня кількість капіталу;</li> <li>- Недооцінка вартості фестивалю</li> </ul>
2	Туристичні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищується пізнаваність регіону;</li> <li>- Висока інформованість щодо туристичного потенціалу інвестиційних можливостей;</li> <li>- Розвиток інфраструктури туризму та гостинності;</li> <li>- Підвищується транспортна доступність регіону</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення негативного образу дестинації внаслідок надто завищених цін, неякісних послуг тощо;</li> <li>- Негативні реакції з боку місцевого бізнесу внаслідок появи нових конкурентів</li> </ul>
3	Екологічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- З'являються нові умови та зручності;</li> <li>- Удосконалюється місцева інфраструктура</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нанесення шкоди екології;</li> <li>- Зміни у природних процесах;</li> <li>- Перенаселення регіону</li> </ul>
4	Соціо-культурні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшується рівень зацікавленості в участі у заході;</li> <li>- Зміцнюються місцеві традиції та звичаї</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відбувається комерціалізація загальнодоступних місць для відпочинку та розваг;</li> <li>- Проведення фестивалів підлаштовується під прийом туристів;</li> <li>- Потенційне збільшення рівня злочинності;</li> <li>- Створюються умови для соціальної</li> </ul>

			дезорганізації
5	Психологічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищується патріотизм, загального духу населення;</li> <li>- Відбувається поінформованість про сприйняття дестинації туристами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- «Оборонна тактика» місцевих жителів, неприйняття туристів;</li> <li>- Може відбутися культурний шок;</li> <li>- Відсутнє порозуміння між туристами та місцевими жителями</li> </ul>
6	Політичні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- У разі вдалого проведення фестивалю можливе щорічне фінансування заходу органами державної влади;</li> <li>- Значна міжнародна пізнаваність регіону;</li> <li>- Вдосконалюються навички у організаторів заходів (з боку місцевої влади)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Експлуатація місцевого населення з метою задоволення амбіцій влади;</li> <li>- Неможливо досягнення справжніх місій і цілей фестивалю;</li> <li>- Інтеграція ідеологій та соціокультурних реалій;</li> <li>- Неможливість місцевого населення протистояти рішенням влади щодо фестивалів</li> </ul>

*Джерело: складено автором за матеріалами [69-72]*

На думку Getz, Jepson & Clarke, фестивалі можуть принести користь усім, хто бере участь, включаючи відвідувачів, художників та виконавців; тих, хто допомагає проводити заходи; та місцеві спільноти, які їх приймають (Getz et al., 2019 [73]). Відомо, що вони є просторами, в яких ідентичності можуть бути зміцнені, оскаржені та реформовані, і де соціальний та культурний капітал може бути розвинений за допомогою актів наведення зв'язків. Вони також надають платформи для сімейного єднання освіти в галузі мистецтв та дебатів про політику та суспільство. Справді, потенціал фестивальної зустрічі для підтримки гармонії та інклюзивності в суспільстві підкреслюється Michelle Duffy and Judith Mair (2018) [74] та MA Jepson, MA Clark [75]: «фестивалі - це заходи, які належать в тому числі і до політики, оскільки

способи, якими вони використовуються - як загальна основа для суспільного святкування та для поживлення уявлень про спільноту».

Mair & Laing (2015) припустили, що фестивалі можуть і повинні відігравати ще важливішу роль, припускаючи, що соціальна інклюзія цілком може бути результатом участі у фестивалях. У цьому сенсі фестивалі несуть певну відповідальність за надання інклюзивних просторів та можуть сприяти ідеї соціальної інтеграції через участь у культурному житті. Вони потенційно можуть служити підвищенню «моралі нижчих верств населення» (MUD) (Levitas, 2005). Т Walters, AS Jepson (2019, стор. 10) [76-78], вони можуть тим самим допомогти подолати досвід маргіналізованих людей, «допомагаючи їм зберігати почуття ідентичності, створювати більш згуртовану спільноту та покращувати їхнє почуття добробуту та якості життя».

Отже, фестивалі, які мають святкову тематику, дозволяють людям, незалежно від культури та статусу, брати участь у події, яка породжує відчуття доброзичливості та спільноти або дух «*communitas*». Таким чином, «свята та фестивалі мають потенціал для зміцнення громадських зв'язків і об'єднання людей». Ці громадські свята, які часто розвиваються як мистецькі, маргінальні та/або народні фестивалі, є репрезентативними для багатьох аспектів соціального та культурного життя громади, у якій вони відзначаються. Крім того, вони не лише сприяють розвитку сучасної культурної ідентичності, а й підвищують добробут громади, серед іншого, надаючи «можливість відірватися від повсякденної рутини та дозволяючи нам спілкуватися з родиною та друзями всередині більшої спільноти».

Фестивалі є важливою частиною індустрії туризму та гостинності, оскільки вони різними способами приносять численні переваги своїм напрямкам. Вони сприяють створенню позитивного іміджу місця призначення для приймаючих громад, приносять економічні вигоди, створюючи прибуток і

стимулюючи місцевий туризм, а також забезпечують культурні та розважальні враження та заходи для місцевих жителів і гостей.

## **2.2 Фестивально-конкурсна діяльність: етапи становлення та розвитку**

Можна стверджувати, що існує повсюдна синергія між фестивалями та святкуванням. З одного боку, святкування визначається чотирма основними характеристиками:

- виконання культурних символів,
- розвага,
- проведення таких заходів у громадському місці,
- участь громади.

З іншого боку, однією з визначальних характеристик фестивалю є потенціал сприяти спільному святкуванню. Водночас деякі економісти можуть припустити, що саме завдяки святкуванню можна досягти більшого економічного успіху, у святкуванні є невід’ємна цінність, оскільки громадян заохочують брати участь у створенні та підтримці діяльності як частини спільного життя громади. Хоча причини та типи святкувань пов’язані з культурою, сам феномен святкування існує в усіх культурах [19].

Індустрія подій характеризується наступними складовими (рис. 2.2)

Незважаючи на те, що багато економічних наслідків неможливо підрахувати, або, якщо їх можна обчислити, найкраще розглядати їх лише як оцінки, здається, мало аргументів на користь того, що фестивалі мають потенціал для стимулювання економіки в місцевих регіонах, через їх здатність

надавати різноманітні можливості для позитивних туристичних і комерційних результатів.

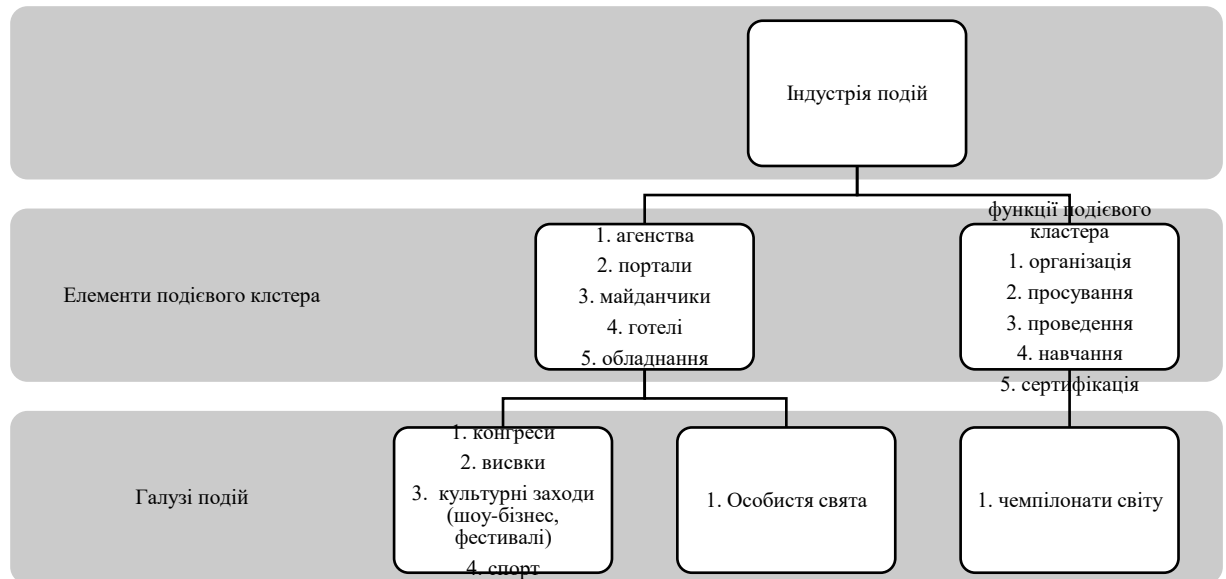


Рисунок 2.2 Складові індустрії подій.

Наприклад, мистецькі фестивалі в Австралії та Новій Зеландії стали багатомільйонними компаніями з такими фестивалями як "The Adelaide Festival" і "The Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras", які принесли близько 13 мільйонів доларів і 27 мільйонів доларів відповідно. Подібним чином, значні економічні надходження на користь місцевої громади були отримані від Вудфордського фольклорного фестивалю на сонячному узбережжі Квінсленда, і в 1998 році в цю місцеву економіку було вкладено близько 3 мільйонів доларів США [80].

Отже, здається справедливим припустити, що фестивалі мають здатність різною мірою генерувати позитивний економічний вплив, включаючи збільшення доходів і зайнятості [53].

Роль та місце індустрії подій у регіональній економіці проілюстровані нижче (рис. 2.3).

В цілому варто відзначити таку важливу властивість подієвого маркетингу, як дуальність. З одного боку, він самостійно формує другу за значимістю цільову групу (аудиторію) у територіальному маркетингу —

туристи, включаючи ділових туристів, залучення якої впливає формування позитивного та успішного образу території.

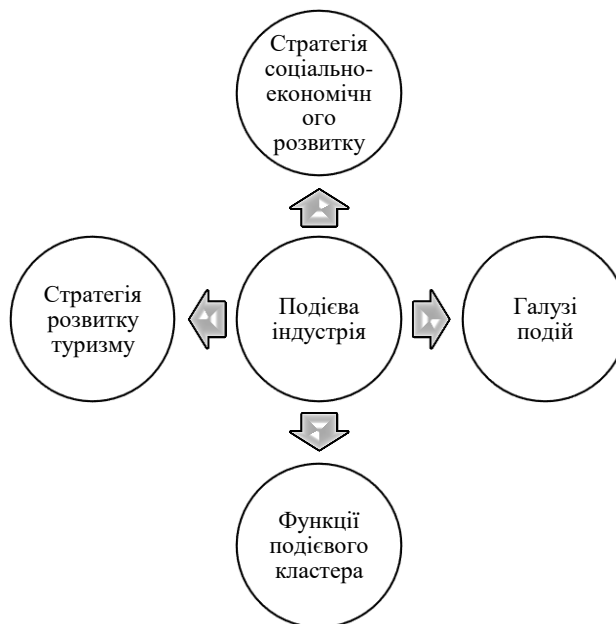


Рисунок 2.3 Роль і місце індустрії подій у розвитку регіону

З іншої сторони, подієвий маркетинг бере участь у маркетингових комунікаціях, іншими словами, у просуванні території, оскільки завдяки подіям, що реалізуються, зростає кількість згадок про територію в медіа, що, у свою чергу, забезпечує зростання впізнаваності даної території як усередині країни, так і за її межами, формуючи «цілісний образ конкретної території з позиції переважних вигод її візиту» [77].

Важливо відзначити, що мають місце не тільки ці позитивні економічні наслідки, але й негативні економічні наслідки фестивалів, такі як завищені ціни, відтік жителів і переривання нормальної діяльності бізнесу (Dwyer, Mellor, Mistilis, & Mules, 2000), що здається, викликало найбільший інтерес серед дослідників на сьогоднішній день. Проте Dwyer, Mellor, Mistilis, Mules (2000) попереджали, що успіх фестивалю чи заходу слід вимірювати не лише прямим економічним внеском, але також включати позитивні та негативні впливи, пов'язані з фізичним, політичним та соціальним середовищем фестивалю.

Проблеми навколишнього середовища, пов'язані з фестивалями, викликали і, безсумнівно, продовжуватимуть породжувати різні рівні дебатів. Наприклад, у 1876 році Альберт-парк у Мельбурні був назавжди зарезервований як громадський парк. Кілька автоперегонів, за винятком гонок Формули-1, проводилися в 1950-х роках на встановлених дорогах, що не впливало на навколишнє середовище парку. Незважаючи на те, що в 1959 році уряд Болті заборонив будь-які подальші перегони через шум і заборону доступу громадськості до парків, 17 грудня 1993 року було оголошено про суперечливе рішення використовувати Альберт-парк як місце проведення Гран-прі Австралії[91]. Незмінно місце призначення, таке як Альберт-Парк, має унікальні фізичні характеристики, які можна вигідно використовувати в процесі маркетингу фестивалю. Однак ті самі фізичні властивості можуть бути екологічно крихкими та вимагати спеціальної політики для забезпечення захисту від негативних впливів, включаючи екологічну шкоду, шум і скупченість, особливо з точки зору місцевого населення.

І навпаки, фестивалі можуть сприяти покращенню якості життя та оновленню міст у сусідстві за рахунок розвитку туристичної інфраструктури та будівництва чи реконструкції місць проведення. Наприклад, Олімпійські ігри, проведені в Мельбурні в 1956 році, забезпечили основні об'єкти, які протягом багатьох років сприяли репутації міста як спортивного центру [18,24,43,61]. Крім того, такі фестивалі, як Сіднейський парад геїв і лесбіянок Марді Гра, також підвищили обізнаність громадськості щодо екологічних проблем завдяки участі екологічних організацій і державній підтримці.

Уряди все частіше використовують фестивалі та спеціальні заходи як платформу для промислового та економічного розвитку, а витрати, пов'язані з подіями, виправдані з точки зору економічного впливу, який фестиваль або подія приносить регіону, де вони проводяться. Політичні наслідки можуть бути сприятливими, наприклад, покращення іміджу туристичного напрямку або



регіону в результаті таких подій, як Олімпійські ігри в Сіднеї 2000 року або Марді Гра в Сіднеї.

За 22 роки Сіднейський Марді Гра перетворився з мітингу протесту проти істеблішменту в місячне святкування з політичним підтекстом. Марді Гра став каталізатором багатьох законодавчих реформ, таких як Закон про громадські зібрання та Закон про боротьбу з дискримінацією Нового Уельсу 1982 року. З роками все більше політиків різною мірою брали участь у параді, і це стимулювало ширші дебати на організаційному та керівному рівнях основних партій щодо їхнього підходу до проблем геїв та лесбіянок. Більше того, згідно з Маршем і Гелбрейтом[83] Марді Гра відображав «еволюцію реакції державних установ і основних політичних партій на виклик політики руху». Сьогодні парад став публічною іконою та центром світової уваги та нібито сприяє зміцненню репутації Сіднея як міста толерантності та схвалення. Менш сприятливим впливом може бути ступінь, до якої проведення даної події може насправді відображати бажання невеликої еліти переслідувати свої інтереси в ім'я розвитку громади (Ritchie, 1984).

Наприклад, Вудфордський фольклорний фестиваль, здається, прагне досягти анаполітичної перспективи; однак імідж Вудфордського фольклорного фестивалю пов'язаний із стереотипом обох фолькників, тобто людей із «туманною прихильністю до лівої політики, миру, правди та краси» (Гіллеспі цитував Льюїса та Доусі-Магога, 1993, стор. 5) або субкультури «диких хіпі», які мають мало грошей, дивно одягаються та часто вживають наркотики. Таким чином, дехто може розглядати фестиваль як засіб просування альтернативної політичної ідеології субкультур, а не як засіб сприяння позитивним соціокультурним перевагам [55].

Проведення фестивалю чи події може вплинути на соціальне життя та структуру громади, покращуючи або погіршуючи соціальне оточення регіону. Наприклад, у той час як один із факторів, який сприяє «успіху Вудфордського

фольклорного фестивалю, можна простежити в колективному прагненні до спільноти»; іншим фактором є консультації та участь місцевих корінних жителів Муррі). Стратегії управління фестивалями, які включають консультації та участь приймаючих громад, здається, допомагають уникнути багатьох негативних соціально-культурних впливів, пов'язаних із фестивалями. Ці наслідки включають порушення способу життя мешканців, затори на дорогах, вандалізм, перенаселення та злочинність. Наприклад, численні соціальні проблеми були висунуті на перший план Марді Гра в Сідней геями та лесбійками, зокрема стосунки між поліцією та геями, права субкультур і основного суспільства, упередження, здоров'я, насильство, соціальні норми та цінності. Незважаючи на те, що Марді Гра в сучасному календарі більш охоче сприймається як соціальна подія, ніж у попередні роки, як прямий результат фестивалю, останні питання залишаються спірними та дискусійними.

Існує безліч різних типів фестивалів, які можна вивчати, і кожен з яких має свої індивідуальні характеристики та контексти. Використовують різні типи фестивалів як основу для обговорення ряду проблем та викликів. J Laing, W Frost, M Kennedy досліджують сільські фестивалі їжі та вина, визначення деяких проблем, з якими стикаються сільські фестивалі, включаючи брак ресурсів і досвід, щоб підтримувати фестивалі життєздатними в довгостроковій перспективі та залучати туристів до місць, які географічно ізольовані. Вони прийшли до висновку, що такі фестивалі справді можуть принести економічну користь, соціальні переваги та може об'єднати різноманітних зацікавлених сторін для співпраці щодо місцевої їжі та брендування вина. J Lema, G Cassell, J Agrusa беруть участь у фестивалях музики, медіа та кіно в Монтсерраті як відправну точку та використовувати їх для обговорення проблем, пов'язаних із брендингом та маркетингом острова. Їхні висновки свідчать про те, що музичні, медіа та літературні фестивалі можуть підтримати відчуття місця для Монтсеррату та допомогти повідомити

унікальну культуру території. Музичні фестивалі також знаходяться в центрі уваги Duffy, який використовує інший підхід, досліджуючи зв'язок між музикою, ідентичністю та досвідом, опосередкованим виконанням. Duffy вважає, що музичні фестивалі пропонують важливі форми участі, які сприяють приналежності та ідентифікації через процеси репрезентації та досвіду, і наголошує на необхідності подальших досліджень у цій галузі [2, 86,90].

Релігійні та духовні події складають значну частину традиційних та історичних фестивалів, а також оглядів літератури в цій галузі, щоб прийти до розуміння поточного стану знань цієї галузі досліджень. Визнаючи велику кількість літератури, яка існує з різних дисциплін, С. Dawson підкреслює закритий характер більшості цих досліджень. На завершення Доусон пропонує низку питань, які мали б користь від майбутніх досліджень у цій галузі. Нарешті L White, E Frew оглядають святкові аспекти святкування національного дня, у цьому випадку Дня Австралії, враховуючи його роль святкування відіграють роль у формуванні спільноти та національної ідентичності. Спираючись на ідеї Falassi (1987), вони використовують обряди, які відбуваються під час свят (такі як обряди розвороту, споживання, драми, обміну і конкуренції), щоб продемонструвати, як аспекти святкування національного дня можна класифікувати як фестивалі.

Фестивалі все частіше використовуються як інструменти для досягнення різноманітних політичних цілей, пов'язаних з економічним і соціальним розвитком. Девайн, Квін і Девайн використовують фестиваль у Північній Ірландії як приклад того, як фестивалі можна використовувати для подолання розколів, у даному випадку політичних, культурних і релігійних розколів. Організатори фестивалю змогли подолати перешкоди та заохотити позитивну соціальну взаємодію між громадами. У подібному ключі Wise, Armenski, Давидович використає приклад фестивалю Exit у Сербії, дуже успішного фестивалю, який виріс з протесту та боротьби [31,35,67].

"Фестивальне місто" виникло як особливий тип розташування: місце, яке дає назву своєму святу, турніри, які у свою чергу додають життя містам, в яких вони знаходяться. Фестивальні міста: культура, планування та міське життя (2020) інкапсулює це співвідношення через ряд прикладів, включаючи Венецію, Единбург, Зальцбург і Стратфорд. В останні роки, однак, багато інших міст використовують фестивалі та події як центральна частина їх стратегії, спроба повторити успіх усталених фестивальних міст або розвиваються як "насичені подіями міста" [80].

Одна з причин широкого використання фестивалів як стимулу міського розвитку - це їхня гнучкість: їх можна розглядати як багатофункціональний інструмент політики.

Важливим етапом є визначення комплексу заходів, проведених у рамках запланованого фестивалю:

- визначення цілей та завдань, які мають бути актуальними, досяжними, особистісно-орієнтованими;
- визначення цільових груп;
- визначення форм та методів проведення фестивалю;
- забезпечення технічного супроводу заходу (фото- та відеозйомка, звуковий супровід, організація концертної програми);
- складання програми фестивалю та призначення відповідальних осіб за кожний його етап;
- забезпечення безпеки заходу через залучення співробітників правоохоронних органів та медичних працівників;
- проведення фестивалю.

Здобуття незалежності сприяло розширенню естрадного мистецтва («Червона рута», «Таврійські ігри», «Перлини сезону»)[82].

Одним із найдавніших українських фестивалів вважається «Червона рута».

Фестиваль-конкурс як форма культурно-мистецької події, що об'єднує конкурсний та фестивальний елементи.

Конкурси проводяться, наприклад, з метою виявлення та підтримки талановитої молоді, чия творчість несе духовні, моральні, естетичні цінності, новаторські та оригінальні ідеї. Конкурсанти роблять перші кроки у галузі фотографії, друку, кіно- та відеомистецтва. Завданнями таких форумів, як правило, є:

- створення сприятливого середовища для реалізації активної творчої, життєвої та громадянської позиції;
- зміцнення культурних зв'язків між учасниками;
- пропагування мультимедійних технологій як нових сучасних засобів самовираження та соціальної адаптації молоді через творчість;
- формування та просування іміджу мистецького чи освітнього простору.

Музична фестивальна культура в Україні представлена широким спектром заходів, що охоплюють різноманітні музичні жанри. Серед найбільш відомих фестивалів можна виділити "Atlas Weekend", "ARTJAZZ", "Black Sea Metal Festival", "Carpathian Alliance Metal Festival", "Folk Pagan Fest" та "Триумф-Fest". Кожен з цих фестивалів має свою специфіку та аудиторію, сприяючи розвитку музичної індустрії в Україні. На сучасному етапі соціокультурного розвитку відбувається оцінка подій з погляду синергії воєнних, економічних, соціальних, технологічних та ментальних факторів, які вплинули на функціонування конкурсів і фестивалів в Україні у період війни.

Так, війна негативно відобразилась на фестивально-конкурсній галузі.

Багато українських конкурсів і фестивалів, які проводилися 2022 року, так чи інакше відгукувалися на події війни (Всеукраїнський екологічний конкурс «Відповідальність за створіння», «Open World»-2022, був присвячений темі «Україна 4.5.0» [40]

Через війну багато українських фестивалів довелося змінити свої плани. Наприклад, фестиваль "Фронтера" в Луцьку був відкладений, а "Чілдрен Кінофест" відбувся онлайн. Одеський кінофестиваль взагалі проходив в інших країнах. Але навіть у такі складні часи українські митці продовжують працювати, як, наприклад, організатори конкурсу гітаристів у Харкові.

Досить тривалий час в Україні спостерігалася тенденція до створення фестивалів та конкурсів, як двох окремих явищ, не пов'язаних між собою, проте мистецька спільнота йде в ногу з часом та переймає «європейський стандарт», що передбачає симбіоз цих двох заходів.

Таким чином, події та фестивалі є ключовими елементами туристичного продукту в багатьох напрямках. Цей внесок є вагомим виправданням для державного фінансування заходів і фестивалів. Таким чином, у поєднанні з туризмом вони стають реалістичним варіантом політики регіонального розвитку. Однак швидке зростання індустрії фестивально-конкурсної справи за останні кілька десятиліть не завжди відповідало рівню досліджень, присвячених цьому питанню. Крім того, фрагментарний характер існуючих досліджень створює проблеми для дослідників і практиків, які намагаються виявити як наявні знання, так і будь-які прогалини в дослідженнях. Незважаючи на це, інтерес академічної спільноти до досліджень подій і фестивалів значно зріс, особливо в останнє десятиліття. Автор оглядає загальний напрямок досліджень у даній галузі та надаємо деякі потенційні напрямки для майбутніх досліджень для зміцнення та збагачення досліджень з управління фестивально-конкурсною справою.

### **2.3 Управлінський компонент фестивальної справи**

D. Getz (2010) проаналізував літературу про фестивалі, визначивши три основні дискурси: класичний дискурс, що стосується ролі, значення та впливу

фестивалів на суспільство та культуру; інструменталістичний дискурс, де фестивалі розглядаються як інструменти для економічного розвитку, зокрема у відношенні туризму та маркетингу місць; і дискурс управління подіями, який зосереджується на виробництві та маркетингу фестивалів та управлінні фестивальними організаціями [103].

D Getz, SJ Page (2016) також зробили огляд літератури про подієвий туризм. Відповідно до D .Getz (2013), існує п'ять основних пропозицій подієвого туризму: події можуть привабити відвідувачів, які інакше не відвідали б територію; події можуть створити позитивний імідж і брендинг місця; події сприяють маркетингу місць, роблячи напрямки більш привабливими; події оживляють міста, курорти та парки; а подієвий туризм є каталізатором для інших форм розвитку. У 2017 році було опубліковано більш свіжий огляд тенденцій у дослідженні управління подіями, в якому виділено теми, які, здається, представляли найпопулярніші дослідницькі теми за період з 1998 по 2013 роки в дослідженнях, опублікованих у провідних наукових журналах, присвячених гостинності та туризму, а також у наукових журналах, присвячених подіям [94].

Наприклад, Cudny (2014) використав географічну перспективу, а Frost (2015) проаналізував антропологічні дослідження фестивалів, які загалом позиціонують фестивалі як місця культурної практики та досвіду. Однак жодна з них не торкалася питань організації фестивалю. До літератури про події та фестивалі підходили з кількох теоретичних точок зору. Спочатку переважали культурні та соціальні дослідження. Однак останнім часом набагато більше досліджень стали орієнтуватися на бізнес, зосереджуючись на таких темах, як менеджмент, маркетинг і туризм, як зазначає Park and Park (2017).

Управління фестивалем складається з практичної інформації щодо управління і порад, і концептуальних ідей про те, як фестивалі можуть розглядати свої моделі управління. Холмс, Локстоун-Бінні, Сміт і Ріксон-Бут

розглядають вічні питання волонтерського менеджменту, звіт про нову модель волонтерського менеджменту для набору та управління волонтерськими програмами на низці фестивалів, які має широко визнаним прикладом найкращої практики в цьому просторі.

ML Gatton розглядає ще одну важливу сучасну проблему для менеджерів фестивалів – зловживання алкоголем і наркотиками на музичних фестивалях просто неба. Хаттон демонструє, як мінімізувати шкоду та зміцнити здоров'я і це може зменшити залежність від системи охорони здоров'я і таким чином зменшити навантаження на ширші спільноти [88].

M Sigala розглядає, як соціальні мережі змінюють спосіб проведення фестивалів, як вони плануються, керуються та виконуються.

YJ Zhao, W Bai, H Cai, S Sha, Q Zhang, SM Lei, досліджують фестивальні інновації. Як вони зазначають, поки є часто цитована мотивація відвідування фестивалю, мало відомо про те, що є новизною або як фестивалі можуть бути інноваційними у своєму розвитку нових підходів. Вони роблять висновок що необхідні подальші дослідження, щоб зрозуміти інновації у складній сфері фестивалів.

Нарешті, M Luonila досліджує мережі значень у фестивальній продукції. Праці M Luonila щоб охопити виміри значень, пов'язаних із фундаментальною діяльністю фестивалю управління та проаналізувати, як ці виміри значень відображаються в управлінській практиці та прийнятті рішень, а отже, може служити основою для осмислення ролі та ефективності фестивальних стейкхолдерів у фестивальному виробництві.

Три ключові аспекти стратегічного фестивального менеджменту привернули значну увагу дослідників – менеджмент зацікавлених сторін; чинники успіху фестивалю та, навпаки, невдачі фестивалю; і фестивалі та екологічна стійкість. Важливість розуміння зацікавлених сторін і управління ними широко визнається (наприклад, Reid, 2007), і цілком можливо, що



подальші дослідження просто підкреслять це. Однак щодо інших аспектів менеджменту, безумовно, є сфери, де потрібні додаткові дослідження. Цікаво, що провал фестивалю, очевидно, був предметом більших досліджень, ніж успіх фестивалю, але залишаються інші області для корисного внеску. До них належать планування наступності та управління ризиками. Крім того, відмінності в плануванні стратегічного управління та діяльності між фестивалями з різними типами власності здаються недостатньо дослідженими (Andersson and Getz, 2009; Carlsen and Andersson 2011). Незважаючи на кілька досліджень (наприклад, Robertson and Yeoman, 2014; Yeoman, 2013), також було небагато спроб передбачити майбутні тенденції та проблеми, які можуть вплинути на фестивалі та їхнє управління [48, 25, 97,11,36].

D. Getz, SJ Page (2016) також виступають за необхідність подальших досліджень, щоб краще зрозуміти роль, яку відіграють фестивалі в об'єднанні різних груп, таких як відвідувачі та мешканці.

Складні відносини між спільною ідентичністю та місцем виникають, оскільки люди мають різні набори зв'язків із кількома поняттями «місце» та «дім». Це сфера, де соціальні наукові дослідження можуть відігравати важливу роль, об'єднуючи бізнес-аспекти туризму та фестивального менеджменту з питаннями місця, простору та людей, які досліджують географи та соціологи. Існує також невелика, але зростаюча база знань про фестивалі та сталість; однак ця актуальна сфера пропонує значний потенціал для майбутніх досліджень і достатньо місця для подальших теоретичних і практичних внесків. Дослідження можуть приділяти увагу таким питанням, як потрійний результат, зв'язки між фестивалями та соціальною стійкістю та навіть можливості для фестивалів відігравати освітню та роль у зміні екологічної поведінки.

Наприклад, Tommy D. Andersson і Erik Lundberg (2013) розглянули поняття співмірності та запропонували структуру для оцінки загальної стійкості фестивалю шляхом визначення грошової вартості кожного компоненту. Це

робиться з використанням ринкової вартості прав на викиди, тіньової вартості ресурсів навколишнього середовища, аналізу умовної оцінки соціально-культурного впливу та оцінки прямих витрат і альтернативних витрат. Однак автори визнають, що існують суб'єктивні аспекти їхньої системи, і вони зазначають, що необхідні майбутні дослідження, щоб з'ясувати можливість узагальнення їхньої структури [35, 101].

Erol Duran та ін. (2014) також пропонують структуру – модель сталого фестивального менеджменту, яка підкреслює, що участь зацікавлених сторін, особливо неурядових організацій, туристичного сектору та місцевих жителів, на яких фестиваль може вплинути, є життєво важливою для розвитку сталого фестивалю [114].

M. Van Niekerk and W. J. L. Coetzee (2011) використали модель VICE (відвідувач, індустріальна спільнота та середовище) для оцінки стійкості мистецького фестивалю в Південній Африці та припустили, що ця структура може допомогти визначити важливі проблеми, пов'язані з фестивалем та його стійкістю. Однак вони також відзначають, що дослідження з використанням цієї моделі дещо обмежені в контексті подій і що необхідні подальші дослідження ефективності та корисності моделі (Van Niekerk and Coetzee, 2011) [66].

Наведений короткий огляд має кілька наслідків для майбутніх досліджень фестивалів-конкурсів. Це можна класифікувати як можливості для міждисциплінарних досліджень, опору на західну перспективу та відповідну відсутність різних культурних перспектив, відсутність досліджень педагогіки вивчення фестивалів/подій і, нарешті, низку обмежень, пов'язаних із поточною сукупністю знання. По-перше, бракує міждисциплінарної роботи, яка б об'єднувала бізнес, соціальні та/або просторові перспективи. У своєму огляді D. Getz (2010) підкреслив, що класичний дискурс недостатньо визнається в існуючих дослідженнях фестивалів, і що слід встановити більше зв'язків між дослідженнями фестивалів та іншими дисциплінами, такими як соціологія та

антропологія. Крім того, Cudny (2014) закликав до додаткових теоретичних досліджень, щоб підтримати розвиток досліджень фестивалів у майбутньому. Значна частина роботи, яка розглядалася з точки зору бізнесу, можливо, не дивно, була зосереджена на фестивалі – про те, як продавати, керувати, проводити його та надавати якісні послуги та досвід (див. Park and Park, 2017). Однак дуже мало досліджень фестивалів, які з'являються в бізнес-літературі, були зосереджені назовні – розглядаючи те, як фестивалі можуть бути механізмами для досягнення інших цілей – соціальних, культурних, політичних, поведінкових тощо.

У креативних індустріях взаємодіють різні суб'єкти діяльності (агенти): представники творчих та нетворчих професій, у тому числі управлінці, імпресаріо, антрепренери, продюсери, маркетологи, юристи, бухгалтери тощо.

Мета управління мистецтвом у тому, щоб примирити обидві сторони, оскільки вони потенційно мають протилежні цілі.

Важливо відзначити, що організації сфери культури починають поступово переймати бізнес-технології, лаконічним чином вбудовуючи їх у діяльність. Таке стрімке розширення культурного простору, спрямованість культури на багатогранність міжкультурних взаємодій та різноманітність проявів сучасної культурної формації, дають пояснення такому факту – окремі меценати та держава вже не можуть не лише підтримувати, а й розвивати динамічний ринок мистецтва. З іншої точки зору, це пов'язано із недостатністю фінансових ресурсів і деяких факторів, що є складовими культурного простору, недоліком управлінських та інтелектуальних можливостей меценатів та держави.

Серед найбільших та авторитетних асоціацій в галузі:

*Міжнародна асоціація організаторів спеціальних заходів (International Special Events Society – ISES) – створена в м. Чикаго (США) у 1985 р.*

*Асоціація івент-індустрії (Events Industry Association – Eventia).*

*Міжнародна асоціація фестивалів та подій* (International Festivals & Events Association – IFEA) – заснована в 1956 р. в м. Нью-Йорк (США).

*Європейська асоціація фестивалів* (European Festivals Association – EFA) – заснована в 1952 р. в Женеві (Швейцарія), - діяльність спрямована на підтримку фестивального руху, підвищення його ролі і значення в міжнародному культурному співробітництві, популяризація мистецтва у суспільстві.

*Європейська асоціація фольклорних фестивалів* (European Association Of Folklore Festivals – EFFA) – заснована в 2007 р. в м. Велико Тирново (Болгарія).

*Міжнародна асоціація з організації конгресів і з'їздів* (International Congress and Convention Association – ICCA) – об'єднує постачальників виставкових та конгрес-послуг, туристські агентства, конгрес-центри, готельні і транспортні компанії з понад 80-ти країн світу.

*Міжнародна організація сценографів, театральних архітекторів і техніків* (International Organization of Stenographers, Theatre Architects and Technicians – OISTAT) – заснована в 1968 р. в м. Прага (Чеська республіка). Об'єднала театральних художників, архітекторів і техніків з 53-х країн світу [32;58;65].

Зрозуміло, що для того, щоб вижити, фестивалі мають бути успішним бізнес-продуктом, але для досягнення інших цілей менеджери повинні знати про деякі питання, які досліджуються в літературі з соціальних і гуманітарних наук, наприклад, залучення проти виключення фестивалів, фестивалі та автентичність/традиції, а також фестивалі як простір протесту, контркультури та самовираження, це лише деякі з них.

Хоча більшість останніх робіт, які публікуються про фестивалі, з'явилися в журналах, пов'язаних з туризмом, подіями та бізнесом у ширшому плані, застосовуючи інші дисциплінарні теорії та рамки, приведуть їх до нової аудиторії та, таким чином, допоможуть зробити більший внесок.

По-друге, у дослідженнях фестивалів і подій бракує різних культурних перспектив. Незважаючи на те, що D. Getz вже підкреслював це, виявляється,

що дослідники не приділили особливої уваги його заклику до порівняльних і міжкультурних досліджень. Існує потреба відійти від західних парадигм при дослідженні незахідних явищ. Однак, незважаючи на деякі початкові дослідження в цій галузі, подальше детальне вивчення природи фестивалів у мультикультурному суспільстві мало б величезну цінність.

По-третє, немає статей, пов'язаних саме з фестивалістикою. Існує відносно обмежений обсяг знань, що стосуються викладання менеджменту подій. Наприклад, D. Getz наголошує на тому, що студенти повинні навчитися і вміти застосовувати знання, пов'язані з подіями (наприклад, розуміння значення, важливості та впливу фестивалів і подій, а також їх обмеженої тривалості та епізодичного характеру), а також знання, пов'язані з управлінням, знання, включаючи маркетинг, фінанси та бухгалтерський облік. Крім того, такі ініціативи, як розробка International Event Management Body of Knowledge, спрямовані на визначення досліджень і розуміння параметрів подій, а також знань, розуміння.

Нарешті, існує низка обмежень щодо існуючої літератури про фестивалі/події. Нагадуючи інші оглядові статті в ширшому контексті туризму та гостинності та поза ними, переважна більшість документів стосується фестивалю/ дослідження подій мають скоріше емпіричний, ніж концептуальний і теоретичний характер.

Враховуючи це, заклик до більшої розробки теорії та тестування в контексті креативного менеджменту фестивально-конкурсної справи виглядає актуальним.

## Висновки до розділу 2

Фестиваль є суспільним явищем, що має святкову форму втілення, і передбачає демонстрацію музичних, театральних, естетичних, спортивних, творчих та інших досягнень.

Фестивалі ретельно плануються, вносяться до календарних планів. Місце проведення так само вибирається заздалегідь.

Концепція фестивалю орієнтована на «свою» аудиторію. Тоюто орієнтована на показ кращого та оригінального, фестиваль вносить свіжий струмінь у культурне життя країни або місця, де він проводиться.

До проведення фестивалю необхідно ретельно готуватися з огляду на наступні моменти:

- слід визначити цілі та завдання фестивалю;
- вибрати місце проведення з огляду на наявність готелів для розміщення учасників та глядачів з інших міст;
- отримати дозвіл управлінського апарату;
- скласти точний план проведення заходів.

Художній контекст є для будь-якого фестивалю домінуючим.

Протягом останніх тридцяти-сорока років виробилися стійкі художньо-організаційні форми проведення фестивалів, різноманітні джерела фінансування, а також відбувся досвід накопичення ефективного репертуару та маркетингової діяльності, визначено важливі механізми взаємодії з органами державного та місцевого самоврядування, спонсорами та ЗМІ.

Фестиваль як організаційно-мистецька форма набув поширення в галузі видовищних мистецтв - театру, музики, цирку, кінематографу та навіть телебачення.

Показ найкращих художніх досягнень – основна функція фестивалів. У рамках фестивалів проводиться багато заходів щодо покращення творчого процесу: майстер-класи, семінари та інші форми. Організація та проведення різних тематичних фестивалів стає частиною сучасної культури, що сприяє появі нових форм та моделей організації свята.

Фінансування конкретних програм, культурних проектів та заходів здійснюється переважно у формі цільового фінансування з бюджетів різного рівня, а також широкого залучення недержавних ресурсів, зокрема спонсорських внесків, грантів, коштів благодійних фондів, фондів підтримки та ін.

Основними функціями менеджменту в фестивально-конкурсній справі є: планування, організація, мотивація, управління, процеси розробки та прийняття рішень, контроль заходу. Взаємозв'язок цих функцій визначає наявність організованої системи.

Організатор повинен поставити за мету підтримку творчих колективів, популяризацію традицій виконавчої майстерності та виявлення самобутніх талантів.

## **РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КРЕАТИВНОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕСТИВАЛЬНО-КОНКУРСНОЇ СПРАВИ**

### **3.1 Аналіз сучасних мистецьких проєктів**

Для аналізу обрано офіційні анонси молодіжних заходів, оскільки, по-перше, вони дозволяють у лаконічній формі отримати уявлення про концепцію заходу та його структурний зміст. По-друге, вони показують очікувану від відвідувача роль з погляду організатора. По-третє, вони демонструють комунікаційну політику організатора, що опосередковано характеризує очікуваний портрет цільової групи.

Юридична особа ГО "ДО "СПІВОГРАЙ", код ЄДРПОУ 26003958, було зареєстровано 16.05.2001. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 0,00. На час останнього оновлення даних 24.08.2024 стан юридичної особи - Зареєстровано.[11]

Уповноваженою особою юридичної особи ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ "ДИТЯЧА ОРГАНІЗАЦІЯ "СПІВОГРАЙ" є КОТЕЛЯНСЬКА СТАНІСЛАВА АДАМІВНА.

Організаційно-правова форма юридичної особи ГО "ДО "СПІВОГРАЙ" - ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ. Основний вид діяльності (КВЕД) – 94.99 Діяльність інших громадських організацій, н.в.і.у..

Дитяча громадська організація «Співограй» - це 15 фестивалів міжнародного класу в Україні та за її межами (Болгарія, Турція ,Єгипет) зі складом професійного журі, офіційними дипломами, завіреними державними закладами культури, це досвідчена команда організаторів, майстер-класи від визнаних у світі професіоналів у своїх галузях, насичена й різнопланова позаконкурсна програма.



Фестивалі ДГО «Співограй» мають не лише жанрове різноманіття, але й широке охоплення вікових категорій від 0 до 25 років.

***Міжнародний фестиваль-конкурс «UKR WEST ART FEST».***

Терміни проведення фестивалю-конкурсу: **1-3 грудня 2023 року**

Термін подачі заявок: **до 27 листопада 2023 року**

**Місце проведення фестивалю-конкурсу:**

**/ місто Трускавець, Львівської області/**

**Організатори та засновники фестивалю-конкурсу:**

**ДГО «Співограй»**

**За підтримки міської ради міста Трускавець.**

**Місія:**

Об'єднати творчі колективи з різних країн, щоб зберегти та популяризувати багатівікові традиції наших народів.

Створення атмосфери, де кожен учасник зможе продемонструвати свою майстерність, отримати нові знання та налагодити міцні творчі зв'язки.

**Ключові завдання:**

- Збереження та популяризація національного культурного надбання.
- Сприяння розвитку творчих контактів між учасниками.
- Зміцнення міжнародних культурних зв'язків.
- Підвищення рівня виконавської майстерності учасників.

**Умови участі у фестивалі-конкурсі:**

В конкурсі беруть участь творчі колективи, а також окремі виконавці віком від 3 до 25 років і старше в окремих номінаціях з різних країн світу.

**Вік:**

категорія "0" — вік 3-5 років;

категорія "1" — 6-9 років;

категорія "2" — 10-12 років;

категорія "3" — 13-16 років;

категорія "4"— 17-25 років;

категорія "5"— 26 років і вище;

категорія "6" - "Профі».

категорія "7" - «Змішана»

### **Номінації та категорії:**

#### **1. Вокал:**

- академічний;
- естрадний;
- народний;
- театр пісні, мюзикл.

#### **Форми:**

- хори;
- ансамблі;
- окремі виконавці (соло, дует, тріо, квартет та інш.).

#### **Критерії оцінки учасників:**

- **музичні якості:** музикальність, художнє трактування, інтонаційна чистота, тембр, сила голосу, виконавська техніка.

- **сценічна присутність:** сценічна культура.

- **репертуар:** складність, відповідність віку та можливостям виконавця.

- **Тривалість виступу:** не більше 7 хвилин, один або два контрастних твори.

#### **2. Хореографія:**

- класична;
- народна;
- естрадна;
- спортивна.

#### **Форми:**

- ансамблі;

- окремі виконавці (соло, дует, тріо, квартет та ін.)

**3. Фольклорно-етнографічний жанр:** ансамбль; хоровий колектив; окремі виконавці (соло, дует, тріо, квартет та інші.)

**Критерії оцінювання:**

Якість використовуваного фольклорного матеріалу (художня цінність, етнографічна точність), відповідність стилю і манери виконання, супроводження, атрибутики, костюмів народним (регіональним, місцевим) традиціям, якість відображення музичних і пластичних народних (регіональних, місцевих) традицій, видовищність, яскравість, самобутність та оригінальність подачі.

Фольклорно-етнографічний жанр (ансамблі, хорові колективи, і окремі виконавці) представляє один твір тривалістю не більше 10 хвилин.

**4. Театри мод:**

театралізовані покази колекцій на певні теми.

**Форми:**

- театри мод;
- окремі виконавці.

**Критерії оцінювання:**

Оригінальність теми, витриманість в стилі (костюм, зачіска, хореографія, музичний супровід), доповнення та аксесуари, артистичність виконання.

Театри мод (театри мод і окремі виконавці) представляють один твір загальною тривалістю не більше 10 хвилин.

**5. Театральний жанр:**

- драматичний;
- естрадний;
- академічний;

### **Критерії оцінювання:**

Розкриття і яскравість художніх образів, виконавський рівень, сценічність (пластика, костюм, культура виконання), відповідність репертуару віковим особливостям виконавців, художнє оформлення вистави, реквізит, дикція акторів.

**6. Інструментальний жанр:** малі (солісти, дуети, тріо, квартети); великі (ансамблі, оркестри).

### ***Фестиваль-конкурс «Зірковий прибій» 2024:***

Місце проведення: Болгарія,

Строки проведення: з 16 по 23 червня 2023 року.

Організатори:

ДОО «Співограй»;

Місце проведення Кітен, Болгарія (Грін-парк)

Цілі та завдання фестивалю-конкурсу:

Міжнародний фестиваль-конкурс організовується з метою виявлення найбільш талановитих та яскравих виконавців, розкриття творчого потенціалу дітей та молоді, збереження самобутньої народної творчості, популяризації різних видів та напрямів творчої діяльності, підвищення професійного рівня творчих колективів та окремих виконавців, ознайомлення керівників та дітей з новими тенденціями та напрямками у мистецтві та педагогіці через творчу роботу та майстер-класи, сприяння культурному діалогу дітей з різних країн

Порядок організації та проведення фестивалю:

У рамках фестивалю відбудеться: урочисте відкриття конкурсу, конкурс з номінацій, програма майстер-класів (за попередніми заявками), розважальні шоу-програми для дітей, дискотеки, урочиста церемонія нагородження учасників та Гала-концерт переможців.

*Умови участі у фестивалі-конкурсі:*

У конкурсі беруть участь творчі колективи та окремі виконавці від 6 до 25 років та старші в окремих номінаціях із різних країн світу.

*Фестиваль включає шість конкурсних номінацій:*

- хореографія,
- вокал,
- оригінальний жанр,
- сценічний жанр,
- фольклорно-етнографічний,
- інструментальний жанр.

Програма фестивалю:

1 день

День заїзду, розселення учасників

Вільний час, відпочинок

2 день Вечірка для учасників «Давайте знайомитись»

3 день Конкурсний день

4 день Гала – концерт фестивалю. Церемонія нагородження

5 день Конкурс «Королева краси»

6 день Екскурсії за бажанням. Вільний час, відпочинок

7 день Вечірка для учасників «Прощальна»

8 день День відїзду [102]

***Міжнародний фестиваль-конкурс «Яскраві таланти весни»***

***м. Кам'янець-Подільський.***

Терміни проведення фестивалю-конкурсу: **10-12 травня 2024 року**

**Організатори та засновники фестивалю-конкурсу**

**ДГО «Співограй»:**

**Цілі і завдання фестивалю-конкурсу:**

- збереження і пропаганда національних культур;
- розвиток творчих контактів між колективами та їх керівниками;

- зміцнення міжнародних зв'язків між колективами та окремими виконавцями країн-учасниць;
- підвищення виконавської майстерності колективів і окремих виконавців.

### **Умови участі у фестивалі-конкурсі:**

В конкурсі беруть участь творчі колективи та окремі виконавці від 3 до 25 років і старше в окремих номінаціях з різних країн світу.

#### **Вікові категорії:**

- 0 вікова категорія — 3-5 років;
- 1 вікова категорія — 6-9 років;
- 2 вікова категорія — 10-12 років;
- 3 вікова категорія — 13-16 років;
- 4 вікова категорія — 17-25 років;
- 5 вікова категорія — 26 років і старше;
- 6 категорія «Профі».
- категорія «Змішана»

7

### **Номінації та категорії:**

#### **1. Вокал:**

- академічний;
- естрадний;
- народний;
- театр пісні, мюзикл.

#### **Форми:**

- хори;
- ансамблі;
- окремі виконавці (соло, дует, тріо, квартет та інш.).

#### **Критерії оцінювання:**

Музикальність, художнє трактування музичного твору, чистота інтонації та якість звучання, краса тембру і сила голосу, сценічна культура, складність

репертуару, відповідність репертуару виконавським можливостям та віковій категорії виконавця, виконавська майстерність.

Вокалісти (хори, ансамблі та окремі виконавці) представляють один або два різнохарактерних твори загальною тривалістю не більше 7 хвилин.

### ***Всеукраїнський хореографічний фестиваль-конкурс "Autumn Fest".***

Організатор Громадська організація «ДГОСпівограй»

Терміни проведення: 27 жовтня 2024 р.

Місце проведення: Київ Концертний зал КНЕУ

#### Цілі та завдання фестивалю-конкурсу:

- демонстрація творчого потенціалу і технічної майстерності колективів, а також окремих виконавців;

- вивчення різних танцювальних стилів і напрямків;

- популяризація дитячої та молодіжної творчості;

- навчання на майстер-класах провідних викладачів ВНЗ.

#### Учасники фестивалю-конкурсу:

у фестивалі-конкурсі можуть брати участь хореографічні колективи різних танцювальних напрямків та стилів.

#### Вік учасників:

- від 3 до 26 років;
- Категорія «Профі»

Після подачі заявки кожен учасник фестивалю, який приймає участь в ньому очно, отримає через визначений оргкомітетом фестивалю канал комунікації запрошення до участі у фестивалі.

До початку конкурсної програми буде складена та доведена до відома всіх учасників програма проведення конкурсу за кожним жанром де буде вказаний час виступу з урахуванням приїзду та відбуття з міста Києва.

Кожний керівник, який вказує свій номер телефону під час реєстрації, має подбати про прив'язку його до Viber де в спеціально створеній групі, виключно

на період проведення фестивалю, відбувається спілкування керівників колективів та керівників окремих виконавців з адміністрацією фестивалю та членами організаційного комітету.

На фестивалі буде працювати Світлодіодний екран Nova LCT P3.91 Технічне забезпечення від Prestige Parade. Учасникам необхідно прислати Віджинг, в форматі MP 4, або MOV

#### Нагородження:

- дипломи учасника "Autumn Fest"
- листи - подяки для керівників колективів та спонсорів;
- сертифікати про проходження майстер-класів;
- дипломи лауреатів 1, 2, 3 ступеня, а також дипломи «Гран-прі»;
- кубки, призи, пам'ятні подарунки.

#### *Переможці отримують запрошення на Міжнародні фестивалі*

- Гран-Прі отримує грошову винагороду 5000грн,
- усім учасникам медалі та пам'ятні дипломи
- Колективам кубки та дипломи переможців

#### Журі конкурсу і педагоги

формується з провідних фахівців в області хореографії, заслужених діячів мистецтва.

Учасники конкурсу не мають права переглядати протоколи конкурсної програми без дозволу голови журі. Рішення журі, оформлені у вигляді протоколу, є остаточними, перегляду і оскарженню не підлягають. Результати конкурсу повідомляються учасникам тільки на церемонії нагородження.

#### Конкурсні номінації:

##### Хореографія:

- народний танець;(етнічний ,народно – сценічний , стилізація)
- естрадний танець;
- класичний танець;



- сучасна хореографія (модерн, contemporary, джаз ,джаз-фольк , стріт-джаз)

-вуличний танець (street-dance, хіп-хоп,брейк)

- танцювальне шоу;

-бальний танець;

-східні танці;

-дитячий танець;

#### Форми:

- Соло

- Мала форма (від 3 до 7 осіб).

- Велика форма (від 7 до 24 осіб).

#### Вікові Категорії:

\* 0 вікова категорія - 3-5 років;

\* 1 вікова категорія - 6-9 років;

\* 2 вікова категорія - 10-12 років;

\* 3 вікова категорія - 13-16 років;

\* 4 вікова категорія - 17-25 років;

\* 5 вікова категорія - 26 років і старше;

\* змішана категорія.

\* Категорія «Профі»

\* Категорія «Дебют»

Допускається участь танцюристів з попередньої або наступної вікової категорії, не більше 20% від загального складу колективу.

Кожен колектив представляє 1 або декілька (за бажанням) номери в одній номінації однієї вікової групи. Кожен номер оцінюється ,нагороджується та оплачується окремо Загальний час номеру не повинен перевищувати 4хв.

***Умови участі у ХХІХ Міжнародному конкурсі-фестивалі вокального мистецтва «Співограй»***

### *Очна та дистанційна участь*

- 26 жовтня 2024 року м. Київ
- Концертний зал КНЕУ
- Асоціація діячів естрадного мистецтва України
- Громадська організація «ДГО» Співограй»

### Учасниками фестивалю можуть стати:

- Виконавці та вокальні групи віком від 5 до 35 років, які працюють в жанрі естрадного ,народного та академічний, джазового вокалу, мають акторські здібності та досвід виступу на сценічних майданчиках будь-якого рівня;

- Категорія «Дебют» для наймолодших;
- Хорові колективи з віком виконавців від 6 до 60 років;

*На фестивалі буде працювати Світлодіодний екран Nova LCT P3.91Технічне забезпечення від Prestige Parade.Учасникам необхідно прислати Віджинг,в форматі MP 4,або MOV*

Усі учасники оцінюються за такими критеріями:

### *ВОКАЛІСТИ*

Кожен конкурсант повинен підготувати одну або дві пісні.(за бажанням)Вітаються і особливо відзначаються авторські пісні, написані спеціально для виконавця, виходячи з його індивідуальності (обмеження на підбір репертуару немає). Для участі у фестивалі надаються мінусові фонограми.

Учасники фестивалю можуть використовувати в піснях елементи різноманітних музичних жанрів (джаз, класика, рок, кантрі, поп-музика та інш.), національні народні і фольклорні елементи або стилізацію під них.

### *ХОРОВІ КОЛЕКТИВИ*

Представляють на конкурс один або два різнопланових твори (з супроводом або «а капела»). Оцінюється техніка виконання, складність твору.

Вокал:

1. академічний;
2. естрадний;
3. народний;
4. джазовий
5. театр пісні, мюзикл

Форми:

1. хори;
2. ансамблі;
3. окремі виконавці (соло, дует, тріо, квартет та інш.)

Оцінка конкурсантів

- Журі конкурсу фестивалю оцінює виступи вокалістів за 25-бальною системою (по 10 балів за акторську і вокальну майстерність, по 5 балів за імідж).

Учасники нагороджуються дипломами:

- Володар Гран-прі
- лауреата 1, 2, 3 ступенів, дипломанта і учасника, дипломами в кожній віковій категорії.

Оргкомітет визначає приз глядацьких симпатій, приз за кращу пісню в номінаціях: кращий композитор, кращий поет-пісняр, кращий аранжувальник, кращий хоровий колектив, , та інші.

Конкурсанти виступають у наступних категоріях:

- 1 категорія — від 5 до 8 років;
- 2 категорія — від 9 до 12 років;
- 3 категорія — від 13 до 16 років;
- 4 категорія — від 17 до 25 років;
- 5 категорія — від 25 до 35 років.
- Змішана категорія

- Категорія «Профі».[104]

### **3.2 Особливості управлінської діяльності в контексті забезпечення фестивалів та конкурсів**

Для маркетингу у туризмі використання музичних фестивалів як інструменту його розвитку є вже невід'ємною частиною; завдяки ним можна привернути увагу відвідувача до інших пропозицій, таких як: пам'ятники, музеї, галереї, природні явища, послуги чи інші події, пожвавити імідж міста або продовжити туристичний сезон.

Навіть самі фестивалі можуть отримати вигоду із цього зв'язку. Туризм у цій місцевості приваблює більшу кількість потенційних відвідувачів, які, як згадувалося, готові витратити більше, ніж місцеві жителі; тому їх, мабуть, не відлякає навіть вища плата за вхід. У разі просування організаторам також вигідно об'єднати зусилля з відомою організацією, що вже склалася.

Для ефективного функціонування цих фестивалів ГО «ДГО «Співограй» дотримується наступних правил:

1) створення та підтримки репрезентативної бази та послуг у той момент, коли необхідно залучити іноземних та вітчизняних туристів. Якщо є намір орієнтуватися на цей сегмент, важливо також адаптувати пропонування послуг; розраховувати на туристів як одну з цільових груп. На практиці може йтися про базові коригування, такі як інструктуюча інформація про місцезнаходження, транспорт, варіанти харчування або зберігання речей, а також варіант рекламних та супровідних матеріалів іноземною мовою.

2) У разі просування. Вже при формулюванні правильного маркетингового повідомлення ГО «ДГО «Співограй» орієнтується на звернення стосовно даної локації. Ще одним функціональним елементом, безперечно, є зв'язок якогось типового елемента місцевості з самим фестивалем – наприклад,

місто є частиною виноробного регіону, тут є характерна будівля, тут народилася важлива особистість класичної музики тощо.

3) У разі розширення мережі розповсюдження квитків. Зазвичай очікується, що торговий персонал знає пропонований продукт, зможе дати пораду та пояснити – це, наприклад, перелік різних варіантів квитків, основної інформації про програму, тривалість концерту, формальність заходу тощо.

Освітній та виховний потенціал ГО «Співограй» враховує необхідність вивчення становлення та розвитку лідерських якостей у керівників фестивальных проєктів, впливу соціального середовища на прояв та розвиток лідерських якостей у колективі.

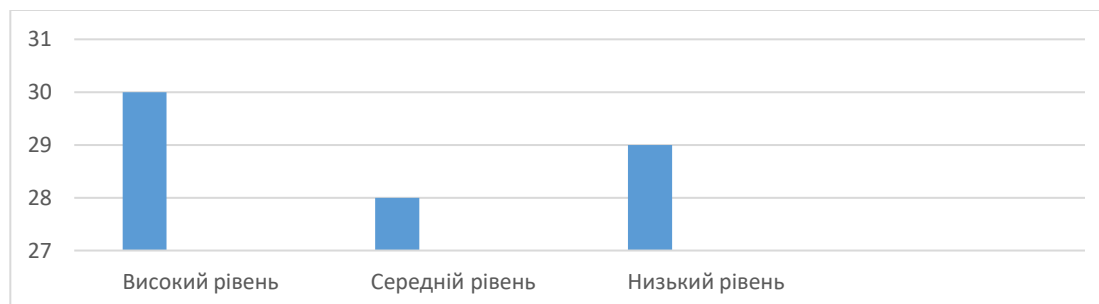
У ході дослідження було отримано такі результати, які відображені у таблиці 3.1:

Таблиця - 3.1

**Вплив «соціального середовища» на реалізацію лідерського потенціалу менеджерів ГО «Співограй»**

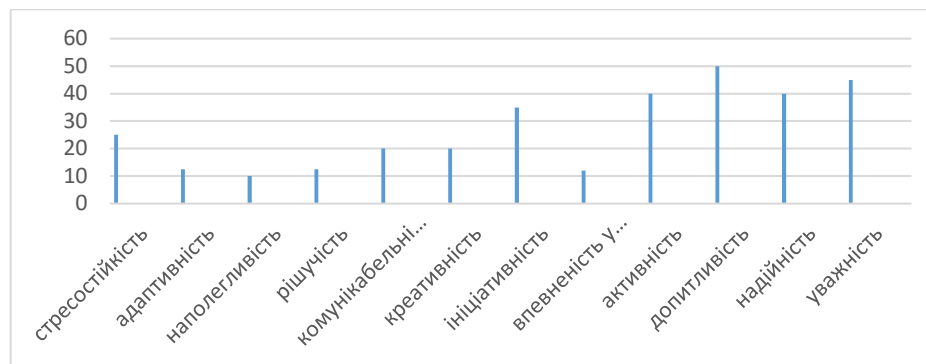
Рівень розвитку лідерських якостей	«Міські жителі»	«Сільські жителі»
	%	%
Низький	5,6	22,66
Середній	32	41,6
Високий	53,3	32,54
Схильність до диктату	9,1	3,2

Високий рівень оцінки своїх умінь продемонстрували 30%. Середній рівень: 28%, низький - 29%.



### Рисунок 3.1 Рівні самооцінки лідерських якостей у менеджерів ГО «Співограй»

Далі ми запропонували випробуваним зі списку лідерських якостей («активний», «ініціативний», «творчий» тощо) вибрати ті, які є у них. Результати показані на рисунку 3.2



### Рисунок 3.2 Показники вивчення самооцінки лідерських якостей у менеджерів ГО «Співограй»

Співвідношення обраних якостей у менеджерів ГО «Співограй» вийшло наступне: «Стресостійкість» – 25%; "Адаптивність" - 12,5% ; "Наполегливість" - 10% ; "Рішучість" - 12,5%; Комунікабельність - 20%; «Креативність» – 20%; "Ініціативність" - 35%; «Впевненість у собі» – 12,5%; «Активність» - 40%; «Добознаність» - 50%; "Надійність" - 40% ; "Уважність" - 45% .

При вирішенні завдання угруповання сукупності артефактів автор відштовхувався від двох передумов. По-перше, івент як специфічна категорія подієвого середовища має характеризуватись дією, та виключати пасивне спостереження учасників [2; 15]. Виконання цієї умови зумовлює комунікативно-технологічну ефективність івент-діяльності. Увага залученого учасника сконцентована, а його загальний психофізичний стан підпорядкований домінуючій ідеї. Перебуваючи в цьому стані, учасник сприймає явну (голосову, текстову) і приховану (семіотичну) інформацію, що надходить, менш критично, але на більш високому рівні запам'ятовування. Передумова обумовлює критерій поділу артефактів на активні та пасивні; де

останні виключають можливість відволікання і найбільш важливі для ефективності івент-технології.

По-друге, було прийнято до уваги гуманістичний характер соціокультурної діяльності менеджерів ГО "Співограй" як діяльності, що стимулює особистісний саморозвиток та соціалізацію. Оскільки увага відвідувача масового заходу часто розсіюється через зовнішні відволікаючі фактори або внутрішні когнітивні процеси, повідомлення повинно зчитуватися відвідувачам легко, з мінімальною можливістю альтернативної інтерпретації. Точність сприйняття гуманістичних підстав оцінювалася так: можлива (з високим ризиком альтернативної інтерпретації) і ймовірна (з меншим ризиком).

Фрагмент аналітичної таблиці атрибутів представлено таблиці 3.2

Таблиця 3.2

### Артефакти івент-діяльності в ГО «Співограй»

№	Вісвітнення до аудиторії	Заявлені атрибути	
		Атрибути – пасивні. Гуманістична функція – можлива	Атрибути – активні. Гуманістична функція – вероятна
1	Глядачів чекають...	театральна платформа зі спектаклями виставами, читання, лекторій, етнографічна зона з музеями, виступи колективів, показ фільмів	майстер-класи, ярмарок з продажем виробів місцевих майстрів
2	Спробуй всі розваги за день, абсолютно безплатно	фольклорні майданчики, фотозони, концертні та театральні майданчики,	майстер-класи, ігрові зони, ярмарок
3	Дорогі гості, ...	Дефіле, фото з аніматорами, виступи	майстер-класи, ярмаркові стенди
4	Гостей зустрічають ...	Музичні та танцювальні виступи, аніматори, вогняне шоу, показові виступи клубів	дегустація, майстер-класи, ярмарок
5	Глядачів будуть чекат...	Літературний вечір (читання), концерт, шоу-імпрорвізація	дегустація, майстер-класи, ярмарок
6	–	Лекції, виставки	Тренінги, нетворкінг, словесні та настільні ігри
7	Вас чекають ...	Лекции, виставки	Майстер-класи, конкурси

8	Події розгортаються ...	Ландшафтний театр, виставки, концерти, екскурсії	Іммерсивна подорож, квести
9	Організатори представляють публіці	Концерт, показові виступи танцювальних колективів	Майстер-класи
10	Запрошуємо всіх та кожного!	Фотозона з аніматорами, концерт живої музики, фуршет, конкурсно-розважальна програма	Майстер-класи, розіграш призів, дискотека

Виділимо такі артефакти, які стимулюють інтерпретацію та сприйняття відповідних культурних шаблонів:

1. Априорі пасивна роль відвідувача заходу, що визначається вживанням формулювань «Глядачі», «Гості», «Вас чекають» при комунікації організатора з аудиторією, що переводить останніх у категорію споживачів культурно-розважального продукту.

2. Подання особистісно-розвиваючого культурного проведення часу в контексті ринкових взаємин, що визначається організацією та рекламуванням можливостей придбання тих чи інших товарів, у тому числі готових виробів ручної роботи, що демонструють чужий рівень творчого саморозвитку, але не сприяє такому у відвідувача.

3 Акцент на безкоштовності, що посилює сприйняття подійного проведення часу як специфічний вид споживчої активності, а не вільного часу для розвитку та освіти в ненав'язливій та легкій формі.

4. Переважання діяльності з низькою та неконтрольованою залученням над діяльністю із залученням вищої (наприклад, набагато частіше у програмі зустрічаються виступи та концерти, ніж діяльність, що передбачає особистий внесок у програму).

5. Мала різноманітність варіантів персонально залучають активностей: в більшості випадків використовується тільки формат майстер-класів (спортивних, танцювальних, образотворчих, декоративно-прикладних та інших розважального характеру), який не дозволяє охопити всіх відвідувачів заходу



через логістичні можливості організатора або індивідуальні особливості учасників (сором'язливість, нерішучість).

### 3.3 Проблеми управління та шляхи їх вирішення

Для ефективної розробки системи менеджменту з управління креативним проектом пропонуємо наступне. У кожному проекті бере участь кілька співробітників з відділів системного та бізнес-аналізу, розробки, тестування та документування. Схема взаємодії учасників команди на проекті представлена малюнку 3.3



Рисунок 3.3 Взаємодія учасників команди на проекті

Таблиця - 3.3

#### Опис документів, необхідних під час випуску креативного проекту

№	Назва документа	Опис документа	Виконавець	Тривалість виконання
1	2	3	4	5

1	Технічне завдання	Документ, що містить інформацію для постановки завдань виконавцям на розробку проєкту	Група аналітики	8 днів
2	Програма та методика випробувань	Документ призначений для перевірки реалізованого функціоналу. У документі вказується порядок випробувань та кінцевий результат дії.	Група аналітики	5 днів
3	Протокол проведення випробувань	Документ, що містить результати випробувань, які описані у програмі та методиці випробувань	Група аналітики	2 дні
4	Постановка	Документ, що описує проєкт	Група аналітики	Залежно від об'єкту
5	Керівництво користування	Документ-інструкція, що описує використання розробленої системи	Тестування	5 днів

У таблиці 2.5 представлена сукупність документів, необхідні при випуску проєкту. За умовчанням прийнято, що технічне завдання готує виконавець, а не замовник.

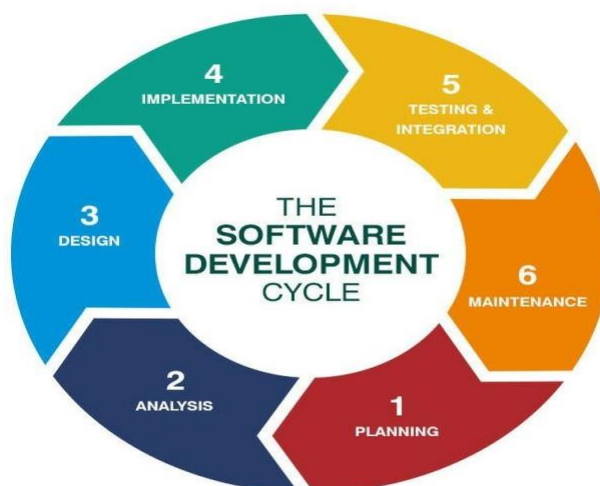


Рисунок 3.4 Життєвий цикл розробки

Період 2021-2025 років. представляє як виклики, так і можливості для світової виставкової індустрії. З погляду викликів, якщо виставкова індустрія опиниться в умовах, коли епідемія повторюватиметься протягом тривалого періоду часу, то традиційні офлайн-виставки, безумовно, зіткнуться з постійним продовженням і скасуванням виставок, що неминуче вплине на індустрію. З точки зору можливостей, конгресно-виставкові відповідальні особи постійно впроваджують інновації перед такими труднощами, поєднуючи онлайн- та офлайн-виставки та постійно узагальнюючи нові виставкові моделі, щоб виставкова індустрія розвивалася у напрямку зрілості та різноманітності. У контексті нормалізації епідемії прогнозується розвиток виставкової індустрії з 2022 по 2025 рік, у 2025 році пряма виробнича вартість виставкової економіки перевищить мільярди доларів.

### Висновки до розділу 3

Юридична особа ГО "ДО "СПІВОГРАЙ", код ЄДРПОУ 26003958, було зареєстровано 16.05.2001. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 0,00. Дитяча громадська організація «Співограй» здійснює організацію та

участь у фестивалях міжнародного класу в Україні та за її межами (Болгарія, Турція, Єгипет) .

Фестивалі ДГО «Співограй» охоплюють широке охоплення вікових категорій: від 0 до 25 років, так і професійних виконавців, для яких передбачена категорія «Профі» віком від 35 років.

Серед нещодавно відвіданих фестивалів в рамках співпраці з ГО "Співограй" назвемо наступні:

- Міжнародний фестиваль-конкурс «UKR WEST ART FEST».
- Фестиваль-конкурс «Зірковий прибір» 2024:
- Міжнародний фестиваль-конкурс «Яскраві таланти весни» м. Кам'янець-Подільський.
- Всеукраїнський хореографічний фестиваль-конкурс "Autumn Fest".
- ХХІХ Міжнародний конкурс-фестиваль вокального мистецтва «Співограй».

Управлінський контекст ГО "Співограй" щодо організації конкурсів та фестивалів полягає у наступних етапах:

- порядок постановки завдання провідному аналітику;
- порядок постановки завдання усередині;
- оцінка задачі;
- планування задачі;
- створення мотиваційної системи;
- створення регламенту з комунікації.

## ВИСНОВКИ

Організація заходів, або івент-менеджмент, нині активно розвивається як сегмент сфери послуг. В умовах збільшення різноманітності та підвищення технічного та організаційного рівня заходів, що проводяться, виникають все нові та нові вимоги до сфери івент-менеджменту, що виражаються в споживчих очікуваннях та клієнтських запитів.

Івент-менеджмент – це складна система взаємопов'язаних функціональних елементів, серед яких важливе місце займає забезпечення заходів приміщенням, обладнанням та транспортом, обслуговуючим персоналом, безпечними умовами для учасників та гостей, послугами торгівлі та громадського харчування.

Креативний менеджмент потребує управління знаннями (knowledge management) – створення та використання інтелектуального капіталу компанії. Неодмінною умовою для креативного менеджменту є володіння методами управління талантами, освоєння стратегій залучення талантів до організації. Без адаптації до зовнішнього середовища та зміни професійного середовища неможливі інноваційні зміни, тобто, по суті, креативний менеджмент.

Для цього необхідно:

- налагодити систему навчання для стимуляції творчого потенціалу працівників;
- дотримуватись демократичного та ліберального стилів керівництва, оскільки інновації неможливі, застосовуючи жорсткі методи управління, щоб набути навичок генерування ідей, розробки проектів з метою розвитку інноваційного мислення співробітників;
- створити інноваційну команду, до якої повинні входити креативні співробітники, які здатні пов'язати теоретичні та абстрактні аспекти технологій із комерційним прибутком організації;

-підготувати висококваліфікований штат психологів з метою відбору менеджерів та просто фахівців з креативним та інноваційним потенціалом; - тісно координувати з усіма структурами та спрямовувати розвиток компанії з метою розвитку творчого та інтелектуального потенціалу підлеглих.

Також для успіху кожного заходу необхідне його відповідне рекламний супровід та висвітлення основних подій та результатів у засобах масової інформації. На всіх етапах підготовки та проведення заходів щодо кожного з перерахованих елементів доцільно застосування загальнокласичних методів управління з урахуванням галузевої специфіки організаційно-управлінських, що приймаються рішень.

Кожні з існуючих агентств мають свою форму роботи, фахівців та найголовніше – свій певний ринок діяльності. Кожен ринок має особливу актуальність та популярність, тому що сучасна людина потребує даних послуг і товарів для задоволення різного роду потреб, як особистих, так і професійні.

Однією з найважливіших складових креативної економіки є індустрія подій, яка поєднує креативне мислення та креативне проектування в галузі практичної спрямованості. До галузі подій відносяться конгресні та виставкові заходи, заходи культурного та спортивного життя, корпоративні заходи та особисті свята. Внесок індустрії подій у світову економіку та розвиток міст дедалі активніше обговорюється у професійній спільноті (деякі показники будуть наведені в даній роботі), проте, як і раніше не існує ясного розуміння того, яку вигоду приносять тій чи іншій дестинації вжиті нею заходи

Фестивалі мали дуже позитивний вплив на розвиток туризму, а також на просування напрямків, вони позиціонуються як важливі привабливі елементи, які стимулюють розвиток туризму в кількох регіонах, а також його економічний і культурний розвиток. Проаналізовано особливості мотивацію, якість, задоволення та лояльність двох учасників фестивалів сценічного мистецтва (Анданкас, Португалія та Ла Сьєрра, Іспанія). Отримані результати сприяють

кращому розумінню потреб та уявлень учасників, які практикують естивальний туризм, зокрема фестивалів сценічного мистецтва, підтримуючи стратегії менеджера в організації такого типу заходів.

Навчання для фестивалю «Веллінгтон на тарілці» та інших подібних фестивалів, підкреслить важливість автентичності, спільноти та співпраці.

Як емпіричний матеріал виступають вторинні статистичні дані міжнародних організацій (таких як ICCA, UFI, UNWTO); дослідження міських туристичних та конвеншн-бюро; дані офіційних туристичних інтернет-порталів міст, а також результати робіт, заснованих на методології кейс-стаді.

Таким чином, аналіз світових практик подієвих столиць дозволяє зробити висновок про те, наскільки суттєвим є внесок індустрії заходів як у регіональну, так і в глобальну економіку. Розглянуті кейси демонструють, як подієва індустрія, що є, у свою чергу, невід'ємною складовою креативної індустрії, не просто стикається, але у деяких випадках формує стратегії розвитку та маркетингу міст та регіонів.

Культура дозвілля в ГО «Співограй» є якісною характеристикою участі молоді у суспільно значущій діяльності. Створення умов для формування культури дозвілля у молоді є важливим завданням, яке актуалізується щодо кожного покоління, яке має свої переваги та очікування. У зв'язку з цим аналіз культурно-дозвільної діяльності пов'язаний з формуванням точних цілей, реалізацією їх найбільш оптимальними засобами та розумінням особливостей їх сприйняття аудиторією.

Важливість звернення до теми музичних подій, що впливають на бренд міста, обумовлена тим, що музика є невід'ємною частиною атмосфери території, формує комфортне міське середовище, є інструментом розвитку іміджу міста.

Об'єднання культурних заходів із туризмом має і свої нюанси. Більшість музичних заходів відбувається у літні місяці, під час свят, коли у туристських дестинаціях спостерігається велика концентрація людей. Завдяки багатій

пропозиції розваг у цей період існує велика конкуренція не лише з боку інших фестивалів, а й інших заходів та програм, які можуть бути привабливими для відвідувачів. Особливо фестивалі класичної музики перебувають у складному становищі в цьому змаганні, головним чином через уявлення та стереотипи про нудність і формальність. На практиці часто можна зіткнутися з побоюваннями туристів з приводу непідходящого одягу та непідготовленості до таких заходів. Подібні перешкоди та аргументи проти відвідування слід звести до мінімуму, створивши позитивний імідж заходу та усунувши бар'єри та стерео-типи про класичну музику в цілому.

У другій частині роботи наведено опис компанії ГО «Співограй», процесу розробки нового функціоналу, результати аналізу, що дозволяють виявити ряд наступних проблем:

- значний час витрачається на обговорення та зміну функціоналу.
- є ризику за термінами.
- наслідки із зазначених проблем:
- недооцінений час на розробку функціоналу впливає на терміни реалізації та якість майбутнього функціоналу.
- відсутній додатковий час на ризики, пов'язані з недоробкою функціоналу, для унеможливлення усунення термінів реалізації.

У ході другого розділу було поставлено завдання для вирішення виділених проблем:

Зменшити втрати у вигляді обговорень та змін функціоналу.

Знайти рішення для реалізації функціоналу у строк.

Для вирішення цих проблем запропоновано вдосконалити проєктний підхід, запровадивши нижченаведені заходи:

- зміна порядку постановки завдання провідному аналітику.
- зміна порядку постановки завдання всередині команди аналітиків.
- зміна оцінки завдання.



- зміна планування задачі.
- створення мотиваційної системи.
- створення регламенту з комунікації.
- модернізація системи взаємодії.

У цьому завданні подальших досліджень є побудова навколо вже існуючих центрів концентрації творчих індустрій у різних регіонах нового середовища, формування статистичних даних їхнього відображення. Серед заходів щодо підтримки креативних індустрій особливо важливо:

- продумати та позначити пріоритети підтримки напрямків, що входять до складу креативних індустрій (включаючи співфінансування з боку регіональних фондів);

- розробити систему стимулів та мотивацій для активізації складових креативної економіки;

- розвивати експортний потенціал креативних індустрій.

Подібна політика підтримки дозволить розширити сферу зайнятості, сформувати привабливу інфраструктуру для розвитку креативних індустрій і в результаті сприятливо позначиться на економічному зростанні країни та її регіонів

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоус, С. В, Масюк Ю. О., Красько, А. Б. Фестивальний туризм як новий напрям українського туризму. *Географія та туризм: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної. Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди.* 2019. С. 160-164.
2. Буряк В.Д. Міфологічне і фольклорне мислення у контексті свідомісної еволюції етносу. *Матеріали міжнародної наукової конференції в рамках V Міжнаодного фестивалю українського фольклору «Берегиня», («Нове життя старих традицій, традиційна українська культура в сучасному мистецтві і побуті»).* За ред. проф. В. Давидюка. Луцьк: Твериня, 2007. С. 9-18.
3. Вархоляк Х. В., Миронов Ю. Б. Музичні фестивалі як об'єкти туристичної привабливості Львівської області. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 15 квіт. 2020 р. У 3-х т. Одеса : Одеський національний економічний університет, 2020. Т. 1. С. 38–41. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/varholiak.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/varholiak.htm)*
4. Виткалов С. В. Рівненщина: культурно-мистецький потенціал в парадигмах сучасності: монографія. Рівне : Видавництво ПП ДМ, 2012. 416 с  
сВиткалов С.В., кандидат мистецтвознавства, доцент, Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне. Фестивальний рух як культурний феномен сучасності: аналіз регіонального вектора.  
URL:C:/Users/admin/Downloads/Kukl\_2016\_52\_22.pdf
5. Вдосконалення викладання у вищій освіті: теорія та практика: монографія / С. Калашнікова, Н. Базелюк, О. Базелюк, та ін. ; за наук. ред. С. Калашнікової ; Ін-т вищої освіти НАПН України. Київ, 2023. 155 с

6. Грицишин, А. Т.. Фактори розвитку фестивального туризму у другій половині ХХ століття. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. № 3. Т. 2. С. 40-44.

7. Всеукраїнський екологічний конкурс «Відповідальність за створіння». *Українська Греко-Католицька Церква*. URL: <https://ugcc.ua/vidpovidalnist-za-stvorinnya>

8. Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI). URL : <http://www.ufinet.org/> 396.

9. Виставкова федерація України: громадська організація. URL : <http://www.expo.jrg.ua/>

10. Гусева С. Найвідоміші фестивалі в Україні: якими були перші фести, і як розважається наша молодь сьогодні. *Fun*. 2021, 11 серп. URL: [https://fun.24tv.ua/nayvidomishi-festivali-ukrayini-oglyad-vid1990-ukrayina-novini\\_n1708419](https://fun.24tv.ua/nayvidomishi-festivali-ukrayini-oglyad-vid1990-ukrayina-novini_n1708419)

11. ГО «СПИВОГРАЙ». URL: <https://spivogray.com>

12. Глебова А. О. Сучасні теоретичні та практичні аспекти процесу організації фінансування соціально важливих проєктів на основі фандрейзингу. *Проблеми економіки*. 2013. №4. С. 206-211.

13. Гусева С. Найвідоміші фестивалі в Україні: якими були перші фести, і як розважається наша молодь сьогодні. *Fun*. 2021, 11 серп. URL: [https://fun.24tv.ua/nayvidomishi-festivali-ukrayini-oglyad-vid1990-ukrayina-novini\\_n1708419](https://fun.24tv.ua/nayvidomishi-festivali-ukrayini-oglyad-vid1990-ukrayina-novini_n1708419)

14. Грабовська І.В. Креативний менеджмент в системі управління підприємством: сутність, значення та проблеми розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5. С. 141–146. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-262-5\(1\)C.141-146](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-262-5(1)C.141-146)

15. Дмитришин Л. І. Просторова модель уніфікації та конкуренції в регіональному туристичному секторі. *Проблеми економіки*. 2014. № 3. С. 335–340.
16. Дмитришин Л. І. Методичні основи дослідження факторів конкурентоспроможності туристичного бізнесу в регіонах. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2014. Вип. 4. С. 112–119.
17. Давимука С. А., Федулова Л.І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2017. 528 с.
18. Зеленська Л.М. Менеджмент мистецьких фестивальних проєктів: інноваційні підходи. Креативні індустрії в сучасному культурному просторі : *Збірник матеріалів Міжнародної наук.-практ. конференції*, Київ, 26 травня 2016 р. К. : НАКККіМ, 2016. С. 68-71.
19. Зубенко Д. В. Розвиток фестивального руху в сучасній Україні. *Вісник НТТУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2011. № 4. С. 110–114.
20. Зірки Європи | Stars of Europe — міжнародні конкурси. Алея зірок України: сайт. URL: [https:// alley.constellation.org.ua/stars-of-europe-contests/](https://alley.constellation.org.ua/stars-of-europe-contests/)
21. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. К. : НАКККіМ, 2018. 148 с.
22. Кравченко М. В.,. Механізми децентралізації соціальних послуг в Україні. *Науковий вісник «Демократичне врядування»*, №. 14,2014, 1-8.
23. . Криворучко Н.В., Суровцева І.Ю. Співпраця органів самоврядування з громадськими, благодійними та релігійними організаціями у вирішенні соціальних проблем. *Вісник Приазовського державного технічного університету*, №. 5, 2020. С.30-35.
24. Креативність у інноваційному підприємстві. Сутність креативного менеджменту:  
<https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=357307&chapterid=124441>

25. Ковальова В.І. Креативний менеджмент як важлива складова інноваційного підприємництва / В.І. Ковальова. *Молодий вчений*, 2018. № 1. с. 896-899.

26. Кузьмін О.Є. Характеристика та місце креативного менеджменту в системі управління машинобудівним підприємством / О.Є. Кузьмін, А.М. Чушак-Голобородькою *Науковий вісник НЛТУ України*, 2011. Вип. 21.2. С.146-152.

27. Комар І.В., Петришин Р. Розвиток сімейних форм виховання як напрям соціальної політики в Україні на сучасному етапі. *Перспективи та інновації науки*, № 6,2022, С. 183-191

28. . Концепт культури: теоретико-методологічні та прикладні аспекти : Зб. наук. праць. Вип. 2 / Ю.П. Богуцький, Б.А. Головка, Г.П. Чміль. К.: Інститут культурології НАМ України, 2011. 320 с.

29. Коваленко О.В. Фестивальний туризм: особливості та основи організації.

URL:[https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/11703/1/Коваленко\\_Шейко\\_розділ%20моногр.pdf](https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/11703/1/Коваленко_Шейко_розділ%20моногр.pdf)

30. Лесик А. Фестивалі Карпатського регіону як чинник туристичної привабливості. *Проблеми розвитку депресивних регіонів : матеріали міжнародної наук.-практ. конф.* Ніжин : Аспект-Поліграф, 2007. С. 174–177

31. Ластовецька-Соланська З.М. Музична інфраструктура як відображення музичного ландшафту країни. *Наукові збірки Львівської національної музичної академії імені М. В. Лисенка*. Львів, 2023. Вип. 50. С. 34–40. <https://doi.org/10.32782/2310-0583-2023-50-06>.

32. Міжнародна асоціація організаторів заходів (ISES). URL :<http://www.specialevents.com/ilea/ises-rebrands-international-live-events-association>

33. Медвідь Л. Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2011. Вип. 614–615. С. 86–89.

34. Москвічова Ю. О. Фестивально-конкурсний рух на Вінниччині: динаміка розвитку. URL: [https://www.researchgate.net/.../304079801\\_FESTIVALNO](https://www.researchgate.net/.../304079801_FESTIVALNO)

35. Міжнародна асоціація виставок і подій (IAEE). URL: <http://www.iaee.com/>

36. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції* / ред. І. В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.

37. Клочковська В. О., Клочковський О. В. Стан та перспективи розвитку родієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1. С. 110-115.

38. Кошіль В.І. Аналіз нормативно-правового забезпечення діяльності недержавних установ в сфері соціального захисту дітей та молоді. *Вісник післядипломної освіти*, 2015. С. 89-100. URL: [file:///C:/Users/admin/Downloads/Vpo\\_2015\\_13\\_18%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Vpo_2015_13_18%20(1).pdf)

39. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління / О.І. Продіус . *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2012.№ 2. с. 67-72. URL.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>

40. Міжнародний фестиваль-конкурс «Яскраві таланти весни» м. Кам'янець-Подільський. <https://docs.google.com/document/d/1AXai9r6tgybIuWuD0Rnoat1IXUSobhCM/edit>

41. Ніколюк О.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні.

Інвестиції: практика та досвід. 2021, № ,. С. 98-103

42. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івентменеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. №. 2. С. 29-36. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.01.029>

43. Мужайло В.Д. . Формування ринку соціальних послуг в умовах сучасної України. *Науковий вісник ОНЕУ*, № 2, 2012, С.124-139.

44. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івентменеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. №. 2. С. 29-36. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.01.029>

45. Міжнародна асоціація фестивалів та подій (IFEA). URL :<http://www.ifea.com/>

46. Пащенко О.П. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу. *Глобальні та національні проблеми економіки* №17, 2017. 928 с.

47. Мараховська, К. Д. Фестиваль анімації в сучасному українському культурному просторі. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 22, 2021. 233–243. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235919>

48. Нагорний Б.Г. Глобалізація та глобальна ідентичність. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. Харків, 2012. № 993. Вип. 29. С. 9-11.

49. Ніколюк О.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021, № ,. С. 98-103

50. Одеська гітарна хвиля. КЗПСО «Мистецька школа № 2 ім. О. К. Глазунова м. Одеси». URL: [http://muzik2glazunova.od.ua/konkurs/?fbclid=IwAR27407UIR8sTGeh2KJONod2Ga\\_G5t26Jog5eDt\\_KQxrXrvClXQQIXW5UzU](http://muzik2glazunova.od.ua/konkurs/?fbclid=IwAR27407UIR8sTGeh2KJONod2Ga_G5t26Jog5eDt_KQxrXrvClXQQIXW5UzU).

51. Поліщук Л.О. Заклади клубного типу України: сучасний стан та перспективи розвитку / Л.О.Поліщук. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури* : Зб. наук. пр. Вип. 23. К.: ДАКККіМ. 2009. С. 176-184

52. Пискач А. А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця ХХ – початку ХХІ ст.: нефольклорні тенденції. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: збірник наукових праць*. Вип. 17. Рівне, 2011. 220 с

53. 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.

54. Прийом творів на Конкурс оповідань «Open World»-2022. LITCENTR: інтернет-портал. URL: <https://litcentr.in.ua/news/2022-11-01-14286>

55. Разуменко, Т. О. Роль танцювальних традицій у патріотичному вихованні молоді на прикладі України та КНР. *Педагогіка та психологія*, 54, 2019. 107-118. <http://doi.org/10.5281/zenodo.192655>

56. Свідрук І. І. Креативний менеджмент. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 224 с.

57. Садовенко С.М. Клубні заклади як важливий чинник становлення та розвитку культури регіонів України: функції та форми діяльності / С.М. Садовенко. *Вісник НАКККіМ*. 2015. No 1. С. 42 – 50.

58. Скорода Ю. В. Проєктний менеджмент в контексті реалізації регіональних соціальних проєктів в Україні: специфіка та перспективи (з досвіду реалізації Фестивалю етнічної культури «Галас-2008» у Рівненській



області). Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Культура і соціальні комунікації. 2010. Вип. 2. С. 132 - 138.

59. Толокольнікова К. Війна і фестивалі. Які події відбудуться попри воєнний стан. Суспільне Культура. 2022, 23 черв. URL: <https://suspilne.media/251998-vijna-i-festivali-aki-podii-vidbudutsa-poprivoennij-stan/>

60. Тимчула А.В. Народне хореографічне мистецтво українців Закарпаття другої половини ХХ – початку ХХІ століття : дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01. Київ, 2021. 197 с.

61. Тададенко Т., Верес С. Гастрономічний туризм: перспективні напрями. *Наукові здобутки молоді - вирішення проблем харчування людства у ХХІ столітті: програма і матеріали 80 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів* (10-11 квітня 2014 р.). Київ: НУХТ. 2014. Ч.3. С.563 - 564

62. Толокольнікова К. Війна і фестивалі. Які події відбудуться попри воєнний стан. Суспільне. Культура. URL: <https://suspilne.media/vijna-i-festivali>

63. Усачова О. Кіноіндустрія воєнного часу: що відбувається зі зйомками та прокатом. Як галузі вдається виживати після 24 лютого. MIND. URL: <https://mind.ua/publications/kinoindustriyavoennogo-chasu>

64. Умови участі у ХХІХ Міжнародному конкурсі-фестивалі вокального мистецтва «Співограй». <https://docs.google.com/document/d/1rN23rdIaWTc1xWouhOJFys7y4aIAZryF/edit>

65. Фестиваль-конкурс «Зірковий прибіій» 2024 [https://docs.google.com/document/d/1dzNGfPNzQNbw5L0CR7Tg9P6ZB\\_2PK9sb/edit](https://docs.google.com/document/d/1dzNGfPNzQNbw5L0CR7Tg9P6ZB_2PK9sb/edit)

66. Хитрова О. А., Харитоновна Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івентменеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного*

університету. Серія: Економіка і менеджмент. зб. наук. пр. 2018. Вип. 30. С. 27- 31.

67. Цветкова, Л. Хореографія у дискурсі трансформації культурних цінностей. Взаємодія аматорського та професійного хореографічного мистецтва, *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 13 квітня 2019 р., м. Київ (с. 8-10)*. Видавничий центр КНУКіМ.

68. Цимбалюк Н. М. Дозвілля в Україні. Теоретичні та емпіричні аспекти : монографія / Н. М. Цимбалюк. К. : ДАКККіМ, 2003. 224 с.

69. Черніговець Т.І. Інформаційно-художні дійства в культурному просторі Західної України / Т.І. Черніговець, О.В. Недзвецька. *Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології : матеріали VIII Міжнародної науково-творчої конференції (16 квітня 2015 р.)*. К.: НАКККіМ, 2015. С. 123 – 12

70. Черніговець Т.І. Фестиваль як форма сучасної подієвої культури регіону. URL: [http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Zbirnyk\\_Filosofiya\\_podievoi\\_kul\\_tury\\_2021.pdf#page=184](http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Zbirnyk_Filosofiya_podievoi_kul_tury_2021.pdf#page=184)

71. Черкашина-Губаренко М. Р. Оперний театр у мінливому часопросторі. Харків : Акта, 2015. 392 с.

72. Чорновалов Є. Кинута галузь. Двохмільярдна івент-індустрія виявилася нікому не потрібною. The page: сайт. 27.05.2020. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivsvyanikomunepotribnij>

73. Яковлев О. В. Фестивальний рух як чинник інтеграції та збереження національного культурного ландшафту. Вісник НАКККіМ. 2018. No 4. С. 56–59.

74. Amabile, T. ‘A Model of Creativity and Innovation in Organizations,’ *Research in Organizational Behavior*, 10,1988, pp. 123-167.

75. Balestra C., Malaguti A. *Organizzare musica: legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*. Milano : Edizione Franco Angeli, 2006. 373 p.

76. Bérubé, J. and Demers, C. 'Creative organizations: When management fosters creative work,' *Creative Industries Journal*, 12, 2019, pp. 314–340.

77. Cavalcanti M. *The Amazonian Ox Dance Festival: An anthropological account*. *Cultural Analysis*. 2001. № 2. pp. 69-105.

78. Clarke J. *Tourism brands: An exploratory study of the brands box model*. *Journal of Vacation Marketing*, 2000. No 6. pp. 329–345.

79. Collins, H. *Creative Research: The Theory and Practice of Research for the Creative Industries*. 2nd Edition. 2019. London: Bloomsbury Publishing.

80. Dobryanska, N.A. Stoyanova-Koval, S.S. and Nikolyuk, O.V. , "Realities of the present and prospects of development of tourist business of Odessa region", *Economics of the food industry*, vol. 10 , 2018, pp. 9—15.

81. Dubina, I. 'Creativity Management Optimization,' in E. Carayannis (ed.) *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. New York, NY: Springer, 2013, pp. 456-460.

82. Falassi, A. . *Festival: Definition and morphology*. In A. Falassi (Ed.), *Time out of time*. Albuquerque, 1987. NM: University of New Mexico Press.

83. Getz, D.; Andersson, T.; Armbrecht, J.; Lundberg, E. *The value of festivals*. In *The Routledge Handbook of Festivals*; Mair, J., Ed.; Routledge: Oxon, UK, 2019; pp. 22–31.

84. Grishova, I. Yu. Shabatura, T.S. and Nikolyuk, O.V., "State regulation of ecotourism in the context of the European experience", *Scientific Notes of the Institute of Legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine*, vol. (1), 2020, pp.126—136. <https://doi.org/10.32886/instzak.2020.01.13>

85. *How Do Big Festivals Like Coachella Build a Brand?*. URL: <http://surl.li/smscr>

86. Jepson, A.S.; Clarke, A. Events and community development. In *Research Themes for Events*; Finkel, R., McGillivray, D., McPherson, G., Robinson, P., Eds.; CABI: Wallingford, UK, 2013; pp. 6–17.

87. Kotler P., Asplund C., Rein I., & Haider D. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. Financial Times, 1999.

88. Laing, J.; Mair, J. Music Festivals and Social Inclusion—The Festival Organisers' Perspective. *Leis. Sci.* 2015, 37, 252–268.

89. Lakoff, G. Explaining Embodied Cognition Results. *Topics in Cognitive Science*, 4,2012, 773-785. doi:10.1111/j.1756-8765.2012.01222.x

90. Levitas, R. *The Inclusive Society? Social exclusion and New Labour*, 2nd ed.; Palgrave Macmillan: Basingstoke, UK, 2005.

91. Live Experience Marketing and the Boom of Concerts. URL: <http://surl.li/smsbh>

92. Long P., Robinson M. (eds.). *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*. Sunderland: Business Education Publishers, 2004.

93. Mair, J.; Duffy, M. Community events and social justice in urban growth areas. *J. Policy Res. Tour. Leis. Events* 2015, 7, 282–298.

94. Mambrol, N. Christian Metz and Film Theory. Retrieved September 29, 2020, from <https://literariness.org/2018/03/20/key-theories-of-christian-metz/>

95. Picard D., Robinson M. (eds.). *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*. Clevedon: Channel View, 2006.

96. Ritchie, B., and McKay, S. . Impact of a mega event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30,1991, 3-10.

97. Runco, M. and Jaeger, G. 'The Standard Definition of Creativity,' *Creativity Research Journal*, 24,2012, pp. 92-96

98. Sirianni, C., and Friedland, L. Social capital. 2000. [http://www.cpn.org/sections/tools/models/social\\_capital.html](http://www.cpn.org/sections/tools/models/social_capital.html) (visited 3rd January).

99. Sternberg, R. and Lubart, T. 'The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms,' in R. Sternberg (ed.) Handbook of Creativity. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2004, pp.3-14.

100. The Editors of Encyclopaedia Britannica. Semiotics. Retrieved September 15, 2020, from <https://www.britannica.com/science/semiotics>

101. Transformations in Contemporary Society: Economic Aspects. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017; ISBN 978- 83-62683-96-3; pp.348, illus., tabs., bibls.

102. Taylor Swift | The Eras Tour, a journey through the musical eras (announcement post). URL: <http://surl.li/smsdy>

103. Walters, T.; Jepson, A. (Eds.) Marginalisation and Events; Routledge: Abingdon, UK, 2019.

104. Wilson, R., & Foglia, L. Embodied Cognition. Retrieved October 01, 2020, from <https://plato.stanford.edu/entries/embodied-cognition/>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Ілюстраційна інформація про фестивалі ГО «ДГО «Співограй»

**фестиваль-конкурс "Autumn Fest"**  
Організатор: Громадська організація «ДГО Співограй»

**27 жовтня 2024 р.**  
м.Київ Концертний зал КНЕУ

**AUTUMN FEST**

Технічне забезпечення від Prestige Parade

тел. +38 050-321-99-63  
+38 067-79-65-203  
stasyaspiv@ukr.net  
www.spivogray.com

**ВОКАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА «СПІВОГРАЙ»**  
ОЧНА ТА ДИСТАНЦІЙНА УЧАСТЬ

**26 жовтня 2024 року м.Київ**

МІЖНАРОДНИЙ ФЕСТИВАЛЬ ТА КОНКУРС ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СПІВОГРАЙ»

Концертний зал КНЕУ  
Асоціація діячів естрадного мистецтва України  
Громадська організація «ДГО» Співограй»

На фестивалі буде працювати: Світлодіодний екран Nova LCT P3.01  
Технічне забезпечення від Prestige Parade.  
Учасникам необхідно прислати відео в форматі MP4 або MOV

Голова журі Народний артист України  
Олександр Зінченко

Солов'янка журі Народна артистка України  
Лідія Михаленко

тел. +38 050-321-99-63, +38 067-79-65-203  
stasyaspiv@ukr.net

**ГРАФІК ФЕСТИВАЛІВ  
РОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ДГО СПІВОГРАЙ»  
2024-2025**

**11-18 вересня**  
**БОЛГАРІЯ**  
вокал, хореографія,  
сценічна майстерність

**10-17 жовтня**  
**ТУРЕЧЧИНА**  
фестиваль в Кемері  
вокал, хореографія,  
сценічна майстерність

**26 жовтня**  
XXIX Міжнародний фестиваль-конкурс мистецтва «СПІВОГРАЙ»  
**місто КИЇВ**  
Вокал

**27 жовтня**  
**місто КИЇВ**  
Міжнародний фестиваль мистецтва «Autumn Fest»  
хореографія

**17 листопада**  
**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ**  
DANCE-VOKALS-CLASS

**6-8 грудня**  
**ТРУСКАВЕЦЬ**  
МІЖНАРОДНИЙ ФЕСТИВАЛЬ «UKR WEST ART FEST»

**10-12 січня 2025 року**  
**Камянець-Подільський**  
Міжнародний фестиваль-конкурс мистецтва «ЯСКРАВИ ТАЛАНТИ ЗИМИ»

**1-2 лютого 2025 року**  
**місто КИЇВ**  
Міжнародний фестиваль мистецтва «ПІДКОРИ СЦЕНУ»  
вокал, хореографія

Детальнішу інформацію і бронюванням просимо звертатися: туристична компанія «Арт»  
тел. +380675645301 - Тетяна, тел. +380983851240 - Ольга.  
або до фестивалю Станіслава - тел. +38 050-321-99-63, +38 067-79-65-203, stasyaspiv@ukr.net

НА ПІДТРИМКУ НЕЗЛАМНОЇ ХЕРСОНЩИНИ

# 19 20 21

ЛИПНЯ ЛИПНЯ ЛИПНЯ

## ЗІРКИ

ВИХОДЯТЬ НА СЦЕНУ

МІЖНАРОДНИЙ ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС МИСТЕЦТВ у ТРУСКАВЦІ

за підтримки Трускавецької міської ради та СКАДОВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ СКАДОВСЬКОГО РАЙОНУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.

**СПІВАЄМО! ТАНЦЮЄМО! ГРАЄМО! ПРИЄДНУЙТЕСЬ!**

тел. +38 050-321-99-63 +38 067-79-65-203 stasyaspiu@ukr.net

# 21 КИЇВ

Концертний зал КНЕУ

## КВІТНЯ

Міжнародний фестиваль-конкурс мистецтв

# NEW FESTIVAL OF ARTS

ОЧНА ТА ДИСТАНЦІЙНА ЧАСТЬ

ПРОФЕСІЙНА СЦЕНА ТА ЗВУК КОМПЕТЕНТНЕ ЖУРІ  
МЕДАЛІ КОЖНОМУ УЧАСНИКУ  
ОРИГІНАЛЬНІ КУБИКИ ЗА КОЖЕН НОМЕР  
СВІТІЛНИ ВІД ОРГАНІЗАТОРІВ  
ДРУЖНЯ АТМОСФЕРА

сайт: spivogray.com  
тел. +38 050-321-99-63, +38 067-79-65-203, stasyaspiu@ukr.net

Хмельницький академічний обласний театр ляльок «Дивень»  
Хмельницька обласна бібліотека для дітей імені Т.Г. Шевченка  
Громадська організація «Співограй» запрошують на

## II Всеукраїнський театральний фестиваль

# ЗІРКИ МЕЛЬПОМЕНИ

**1** ЧЕРВНЯ Урочиста хода. Відкриття фестивалю. Конкурс визитки. Вистава Хмельницького академічного обласного театру ляльок "Дивень". Конкурси перегляди вистав в приміщенні театру. Майстер-клас

**2** ЧЕРВНЯ конкурсні перегляди в номінації художнє читання в приміщенні Хмельницької обласної бібліотеки для дітей імені Т.Г. Шевченка. Вистава Хмельницького академічного обласного театру ляльок "Дивень". Конкурси перегляди вистав в приміщенні театру. Майстер-клас.

**3** ЧЕРВНЯ конкурсні перегляди в номінації художнє читання в приміщенні Хмельницької обласної бібліотеки для дітей імені Т.Г. Шевченка. Вистава Хмельницького академічного обласного театру ляльок "Дивень". Конкурси перегляди вистав в приміщенні театру. Конкурси перегляди вистав в приміщенні театру. Церемонія Нагородження.

тел. +38 050-321-99-63, +38 067-79-65-203, stasyaspiu@ukr.net

Весна ПЕРЕМОЖЕ!

# 24

БЕРЕЗНЯ

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА ФІЛАРМОНІЯ

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ КОНКУРС ВОКАЛІСТІВ

# VOKAL Клас

ВАС Чекають

- майстер-класи
- брифінг з членами журі
- ексклюзивні подарунки

тел. +38 050-321-99-63 +38 067-79-65-203 stasyaspiu@ukr.net

Запрошуємо в Кам'янець-Подільський

# 10-12

ТРАВНЯ

за підтримки КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ Громадська організація «ДГО-Співограй»

## ЯСКРАВІ ТАЛАНТИ ВЕСНИ

МІЖНАРОДНИЙ ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС МИСТЕЦТВ

ВОКАЛ, ХОРЕОГРАФІЯ, ХУДОЖНЄ ЧИТАННЯ

Майстер-класи від членів журі  
Екскурсія в Кам'янець-Подільський замок

ТОКЗ «Розмай»  
Незобудні враження, чудові подарунки!  
Прокладання 650 грн на дорогу з сідельниками  
870 грн на дорогу з сідельниками і вечерею.  
Бонус для керівників 15-1 (броньовані) +3806756463201

тел. +38 050-321-99-63, +38 067-79-65-203, stasyaspiu@ukr.net

МІЖНАРОДНА ГОРОДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «СПІВГРАЙ»

# 2024

ГО «ДГО-СПІВГРАЙ»

## ГРАФІК ПРОВЕДЕННЯ ФЕСТИВАЛІВ

**20** червня Майстер-клас з вокалу Галини Голубової (Кривий Ріг)

**27** червня Міжнародний фестиваль-конкурс мистецтв «Яскраві таланти зими» (Львів)

**17-18** липня Міжнародний фестиваль-конкурс мистецтв «Підкори сцену» (Київ)

**23-24** березня Всеукраїнський хореографічний фестиваль-конкурс «Зірки Терпсихори» (Хмельницький)

**18-19** травня Міжнародний фестиваль-конкурс «Яскраві таланти весни» (Київ)

**24** червня Всеукраїнський театральний фестиваль-конкурс «Зірки Мельпомени» (Хмельницький)

**16-23** червня Міжнародний фестиваль-конкурс «Зірковий провін» (Болгарія, Кітвен)

тел. +38 050-321-99-63, вайбер+38 067-79-65-203, stasyaspiu@ukr.net  
Завжди на сайті spivogray.com