

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХУДОЖНЬО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЙ, КУЛЬТУРОЛОГІЇ
ТА МУЗЕЄЗНАВСТВА**

**Дипломна робота на здобуття
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
на тему:**

**«Історична ретроспектива становлення та
розвитку івент-ринку в Україні»**

Виконала: Софія СТРЕБЧУК - здобувачка вищої освіти

І освітнього ступення «Бакалавр»

Галузь знань – 02 «Культура та мистецтво»

**Спеціальність – 028 « Менеджмент
соціокультурної діяльності»**

Науковий керівник:

**Доцент кафедри івент-індустрії,
культурології та музеєзнавства,**

кандидат історичних наук

доцент Шатрова Марина

Рецензент:

Декан факультету культури та мистецтв

ВНУ імені Лесі Українки,

професор, кандидат мистецтвознавства

Охманюк Віталій

Рівне — 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІВЕНТ-РИНКУ	
.....	8
1.1. Поняття івент-індустрії та її місце в сучасній економіці	8
1.2. Класифікація івент-заходів та їх характеристика	11
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІВЕНТ-РИНКУ	
В УКРАЇНІ	19
2.1. Радянська спадщина як стартова точка галузі:	
коротка ретроспектива	19
2.2. Перший етап формування ринку	
в незалежній Україні (1991–2004)	20
2.3. Структуризація та інтернаціоналізація (2004–2013)	23
2.4. Сучасний етап: виклики та трансформації (2013 – по сьогодні).....	26
Висновки до розділу 2	37
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	45
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність теми. Культура масових заходів органічно вписується в соціокультурний простір будь-якої розвиненої держави, стаючи його важливою складовою. Івент-індустрія – відносно молода, однак надзвичайно динамічна галузь, що охоплює організацію корпоративних заходів, фестивалів, виставок, спортивних змагань, концертів та інших публічних подій. В умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій ця галузь набуває дедалі більшого значення як для економіки, так і для культурного життя суспільства. Масові заходи виконують важливі соціальні функції: консолідують спільноти, транслиують культурні цінності, формують колективну ідентичність та створюють простір для діалогу між різними соціальними групами. Саме тому вивчення закономірностей розвитку івент-індустрії є актуальним завданням не лише для економічної науки, а й для культурології, соціології та гуманітарного знання загалом.

Україна, маючи багату культурну традицію та значний творчий потенціал, є країною з унікальним досвідом становлення власного івент-ринку [9, с. 45]. Від масових радянських свят до сучасних міжнародних фестивалів – вітчизняна івент-індустрія пройшла складний і суперечливий шлях. Цей шлях відбивав широкі суспільні трансформації: зміну політичних систем, переосмислення культурних орієнтирів, інтеграцію у світовий культурний простір. Становлення незалежної України супроводжувалося поступовим формуванням громадянського суспільства, яке потребувало нових форм публічного вираження – і саме івент-індустрія стала одним із таких майданчиків.

Особливої актуальності дослідження цієї теми набуває в умовах повномасштабної російської агресії, коли питання культурної ідентичності, збереження традицій та адаптації культурних практик до надзвичайних умов є не лише науковими, а й суспільно значущими [16]. Культурні

заходи в умовах війни набувають нового смислового навантаження: вони стають інструментом психологічної підтримки суспільства, збереження національної пам'яті, демонстрації стійкості та незламності. Водночас галузь зіткнулася з безпрецедентними викликами – від скасування більшості публічних заходів у перші місяці після вторгнення до пошуку нових форматів, що відповідають реаліям воєнного часу.

Стан наукової розробки проблеми. Незважаючи на очевидну наукову і практичну значущість теми, вітчизняна культурологічна наука ще не приділила їй достатньої уваги. Переважна більшість наявних досліджень стосується або окремих аспектів менеджменту заходів [6; 12], або зарубіжного досвіду розвитку івент-індустрії [2; 3]. У зарубіжній науці проблематика івент-менеджменту розроблена значно ґрунтовніше. Зокрема, Д. Гетз запропонував системну класифікацію подій та концептуальні засади їх дослідження; Дж. Голдблат розглядав івент-індустрію крізь призму стратегічного менеджменту; П. Аллен зосередився на операційних аспектах організації масових заходів. Вітчизняні дослідники – В. Бебик, Т. Бровко, О. Гончарова, Н. Дмитренко, М. Поплавський – зробили помітний внесок у вивчення окремих аспектів культурних заходів в Україні, однак комплексний культурологічний аналіз становлення та розвитку івент-ринку в нашій країні у науковій літературі фактично відсутній.

Мета роботи – здійснити комплексний культурологічний аналіз становлення та розвитку івент-ринку в Україні від витоків до сучасного стану.

Відповідно до мети були визначені такі **завдання**:

- розкрити сутність поняття «івент-індустрія» та визначити її місце в сучасній культурі та економіці;
- класифікувати основні типи івент-заходів та охарактеризувати їх особливості;

- окреслити радянський спадок як відправну точку для розвитку вітчизняної галузі;
- дослідити процес формування вітчизняного івент-ринку в умовах незалежності (1991–2013);
- визначити характерні риси сучасного етапу розвитку івент-індустрії в Україні (2013 – по сьогодні);
- встановити вплив суспільно-політичних трансформацій на розвиток івент-галузі в Україні.

Об'єкт дослідження – івент-ринок як соціокультурний феномен.

Предмет дослідження – закономірності та особливості становлення і розвитку івент-ринку в Україні в історичній ретроспективі.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Метод історизму дозволив розглянути розвиток івент-індустрії в хронологічній послідовності та в конкретному суспільно-історичному контексті [14, с. 18]. Порівняльно-історичний метод застосовувався для зіставлення різних етапів розвитку вітчизняного івент-ринку між собою та з зарубіжними аналогами. Метод системного аналізу дозволив розглянути івент-індустрію як цілісну систему, що функціонує у взаємодії з іншими складовими соціокультурного середовища. Типологічний метод використовувався для класифікації видів івент-заходів [2, с. 47]. Герменевтичний метод сприяв інтерпретації культурних смислів, що транслуються через масові заходи в різні історичні періоди. Методи соціокультурного аналізу дозволили встановити зв'язок між суспільними трансформаціями та змінами в характері й форматах івент-діяльності.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше здійснено комплексний культурологічний аналіз становлення та розвитку івент-ринку в Україні в його цілісній історичній динаміці; уточнено та розширено періодизацію розвитку вітчизняної івент-індустрії з

виокремленням чотирьох етапів розвитку в незалежній Україні; встановлено взаємозв'язок між суспільно-політичними трансформаціями та змінами в характері масових заходів в Україні.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання у навчальних курсах з культурології, івент-менеджменту та історії культури України; у практичній діяльності організаторів заходів, культурних менеджерів та фахівців у сфері культурної політики.

Матеріали бакалаврської роботи були апробовані на практичних заняттях під час вивчення професійно-орієнтованих дисциплін спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», у процесі проходження різних видів практик, а також **публікації тез наукової доповіді** у збірнику матеріалів і **виступів на наукових конференціях** різних рівнів, зокрема:

- **Стребчук С.** Сучасні тенденції та перспективи розвитку івент-ринку в Україні. *Проблеми і перспективи розвитку сучасної науки*: наук. зб. матеріалів і тез наукових доп. між нар. наук.-практ. конф., 15.05.2026 р. Рівне: НУВГіП, 2026. С.137-139.

- **Стребчук Софія** – здобувачка ОС «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», Рівненський державний гуманітарний університет – Сучасні тенденції та перспективи розвитку івент-ринку в Україні: виклики та можливості. *Проблеми і перспективи розвитку сучасної науки*: між нар. наук.-практ. конф., 13.05.2026 р. м. Рівне, НУВГіП. Рівне, 2026. С. 31.

- **Стребчук С.** Історична ретроспектива івент-ринку в Україні. *Звітна наук. конф. проф.-викл. складу, здобувачів вищої освіти, аспірантів і докторантів Рівненського державного гуманітарного університету. За 2025 р.* Рівне : РДГУ, 2026. С. 88.

- Основні результати дослідження висвітлено у науковій статті «Еволюція івент-індустрії в Україні: історичний та сучасний вимір», поданій до друку.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел та літератури (50 позицій) та додаток.

У Вступі розглянуто актуальність теми, визначено мету та завдання роботи, предмет та об'єкт наукового пошуку, його наукову новизну та практичну значимість і структуру дослідження.

В основній частині розглянуто коло питань, що є предметом наукового студіювання.

У Висновках підведено загальні підсумки стосовно проведеного дослідження.

Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІВЕНТ-РИНКУ

1.1. Поняття івент-індустрії та її місце в сучасній економіці

Поняття «івент» (від англ. event – подія, захід) увійшло в сучасну українську культурологічну та управлінську лексику відносно недавно, проте сьогодні є загальноновживаним як у наукових колах, так і серед практиків галузі [8, с. 32]. В широкому сенсі івент – це будь-яка організована подія, що має чітко визначені часові та просторові рамки, певну аудиторію та мету. Саме цілеспрямованість і організованість відрізняють івент від стихійних зібрань чи неорганізованих скупчень людей [2, с. 23]. Варто зазначити, що попри іншомовне походження, термін «івент» несе в собі специфічне смислове навантаження, пов'язане саме з комерційною або соціально значущою організованою подією, що відрізняє його від нейтральнішого слова «захід».

Провідний дослідник теорії та практики організації заходів Джо Голдблат визначає «спеціальну подію» як унікальний момент у часі, що відзначається за допомогою ритуалів та церемоній з метою задоволення певних потреб [3, с. 12]. Інший класик галузі – Дональд Гетз – розглядає планові заходи як просторово-часові феномени, де взаємодія між програмою, умовами організації та учасниками породжує унікальний досвід [2, с. 18]. Важливо підкреслити, що цей досвід є разовим і не може бути точно відтвореним, що й визначає особливу цінність «живих» подій в епоху цифрових технологій. Саме ця неповторність становить один із ключових ресурсів івент-галузі: жодна трансляція чи запис не здатні повністю замінити безпосередню участь у події – відчуття натовпу, спільного переживання, причетності до чогось більшого за індивідуальний досвід.

В українській науковій традиції комплексний підхід до вивчення феномену «заходу» як культурологічної категорії лише формується. Дослідники М. Поплавський та В. Бебик розглядають культурні заходи як форму задоволення культурних потреб суспільства та важливий чинник

формування культурної ідентичності [5, с. 203; 12, с. 45]. Т. Бровко аналізує функції масових заходів у процесі культурної соціалізації особистості [7, с. 11]. О. Гончарова досліджує організаційно-управлінські аспекти проведення культурних заходів в Україні, звертаючи увагу на специфіку вітчизняного ринку порівняно з європейськими практиками [8, с. 33–35]. Н. Дмитренко розглядає становлення івент-індустрії крізь призму трансформаційних процесів у суспільстві після здобуття незалежності [9, с. 46].

Івент-індустрія (event industry) – це сукупність підприємств, організацій та фахівців, що займаються плануванням, організацією та проведенням різноманітних заходів на комерційній або некомерційній основі [1, с. 14]. У структуру цієї галузі входять: івент-агентства, виробники та постачальники обладнання і технічного оснащення, кейтерингові компанії, виконавці (артисти, ведучі, музиканти), рекламні та PR-агентства, транспортні компанії, готелі та туроператори у частині, що пов'язана з обслуговуванням учасників заходів [3, с. 28]. Ця розгалужена інфраструктура робить івент-галузь однією з найбільш міжгалузевих у сучасній економіці.

За даними міжнародних галузевих організацій, глобальний ринок організації заходів напередодні пандемії COVID-19 оцінювався у понад 1,1 трлн доларів США щорічно [17, с. 78]. Незважаючи на значні втрати, понесені галуззю у 2020–2021 роках, із 2022 року почалося стрімке відновлення, а за прогнозами аналітиків, до 2030 року ринок може сягнути 2 трлн доларів. Ці цифри наочно демонструють економічне значення галузі, яка часто залишається «невидимою» для традиційної економічної статистики. Чималою мірою це пояснюється тим, що значна частина івент-ринку функціонує в тіньовому або напівтіньовому секторі, особливо в країнах з перехідною економікою, де нормативно-правова база регулювання галузі ще не набула належної чіткості.

Місце івент-індустрії в сучасній економіці визначається кількома ключовими функціями. По-перше, це безпосередньо економічна функція:

галузь генерує значний обсяг ВВП, забезпечує зайнятість мільйонів людей у всьому світі, є важливим мультиплікатором доходів для суміжних галузей [11, с. 219]. По-друге, маркетингова та комунікаційна функція: корпоративні заходи є потужним інструментом просування товарів і послуг, формування іміджу компаній та брендів [8, с. 34]. По-третє, суспільно-культурна функція: культурні, спортивні та соціальні заходи сприяють консолідації суспільства, збереженню культурної спадщини, розвитку туризму [7, с. 12]. По-четверте, виховна та просвітницька функція: через масові заходи суспільство транслює цінності, норми та зразки поведінки. Нарешті, терапевтична функція, актуальність якої особливо зросла в умовах суспільних потрясінь: спільні святкування, фестивалі та культурні акції виконують роль колективного катарсису.

Варто також підкреслити зростаюче значення івент-індустрії з точки зору «м'якої сили» (soft power). Масштабні міжнародні заходи – Олімпійські ігри, Чемпіонати світу, Всесвітні виставки або міжнародні музичні фестивалі – є потужним інструментом формування позитивного міжнародного іміджу країни [5, с. 210]. Саме тому більшість держав розглядає розвиток івент-галузі як стратегічний пріоритет культурної та зовнішньої політики [16]. Для України це питання набуває особливої ваги в контексті євроінтеграційних прагнень та необхідності формування нового образу країни на міжнародній арені.

Говорячи про місце івент-індустрії у сучасній економіці, необхідно відзначити її тісний зв'язок з так званою «економікою вражень» (experience economy) – концепцією, запропонованою Пайном і Гілмором [4, с. 3]. Суть цієї концепції полягає в тому, що в постіндустріальному суспільстві споживачі все більше прагнуть не просто придбати товари чи отримати послуги, а пережити унікальний досвід [4, с. 11]. Саме ця потреба в «переживаннях» і є фундаментальним двигуном розвитку івент-галузі. Відтак сучасний івент – це не просто організований захід, а ретельно

сконструйований простір досвіду, де кожна деталь підпорядкована єдиній меті: залишити в учасника незабутнє враження. Саме в цьому контексті варто розглядати і стрімке зростання ринку корпоративних заходів, і популярність фестивального руху, і появу принципово нових форматів – від іммерсивних вистав до квест-просторів і гібридних онлайн-офлайн подій.

Отже, поняття «івент-індустрія» охоплює широкий спектр діяльності з організації та проведення різноманітних заходів. Ця галузь займає важливе місце в сучасній економіці завдяки своїм економічним, маркетинговим та соціально-культурним функціям. Розуміння цих теоретичних засад є необхідною передумовою для аналізу конкретного шляху розвитку івент-ринку в Україні.

1.2. Класифікація івент-заходів та їх характеристика

Різнманіття заходів, що охоплюються поняттям «івент», настільки велике, що будь-яка класифікація неминуче є дещо спрощеною. Тим не менш, систематизація видів івент-заходів є необхідним кроком для наукового аналізу галузі [2, с. 42]. Існує кілька підходів до класифікації заходів: за масштабом, за характером аудиторії, за функціональним призначенням, за організаційною формою та за джерелом фінансування [3, с. 35]. Кожен із цих підходів акцентує увагу на певному аспекті події і є продуктивним залежно від дослідницької мети. У реальній практиці ці виміри перетинаються: один і той самий захід може бути водночас міжнародним за масштабом, культурним за призначенням і змішаним за фінансуванням.

За масштабом заходи поділяють на: локальні (місцеві), регіональні, національні та міжнародні (глобальні) [2, с. 44]. Масштаб визначається передусім географічним охопленням аудиторії та учасників. Локальні заходи орієнтовані на мешканців конкретного міста чи громади; регіональні залучають аудиторію з кількох областей; національні мають

загальнодержавне значення; міжнародні – залучають учасників з різних країн і мають вихід на світову аудиторію. Поділ за масштабом є важливим не лише з огляду на кількість учасників, а й через принципово різні організаційні, фінансові та логістичні вимоги до кожного рівня.

Окрему підкатегорію у класифікації за масштабом становлять так звані «мегаподії» (mega-events) та «hallmark events» [2, с. 51]. Мегаподії – це заходи, що за своїм масштабом та впливом виходять за межі можливостей будь-якої окремої країни і вимагають міжнародної координації. «Hallmark events» – це заходи, що настільки щільно асоціюються з певним місцем, що стають частиною його культурного бренду [3, с. 42]. Вони відіграють важливу роль у формуванні туристичної привабливості регіону та підтримці місцевої ідентичності. Україна також має заходи такого типу – Сорочинський ярмарок [15, с. 12], Гуцульський фестиваль, Свято першого сніпа на Полтавщині та інші регіональні події, що стали впізнаваними культурними маркерами своїх територій.

За функціональним призначенням розрізняють такі основні категорії заходів: корпоративні, громадські, соціальні, культурні та мистецькі, спортивні, освітні та наукові, релігійні та ритуальні [1, с. 22].

Корпоративні заходи – це події, що організовуються компаніями для своїх співробітників, клієнтів, партнерів або акціонерів [11, с. 218]. До цієї категорії належать корпоративні вечірки, тимбилдинги, конференції, семінари та тренінги для персоналу, продуктові презентації, прес-конференції, виставки та ярмарки, ділові конгреси. Корпоративний сегмент є найбільш комерційно розвиненим і становить значну частку всього ринку організації заходів [8, с. 35]. Окрім суто комерційних цілей, корпоративні заходи виконують важливу функцію формування корпоративної культури та внутрішньої згуртованості колективу. У цьому сенсі вони є не просто інструментом бізнесу, а й способом конструювання певного типу спільноти – зі своїми ритуалами, символами та цінностями.

Громадські (публічні) заходи – це події, що організовуються органами державної влади, місцевого самоврядування або громадськими організаціями для широкої аудиторії [14, с. 22]. Сюди відносяться державні свята та урочистості, муніципальні фестивалі, відкриття публічних просторів та пам'ятників, громадські зібрання. Ця категорія заходів відіграє особливу роль у формуванні колективної пам'яті та національної ідентичності: через публічні церемонії та святкування суспільство відтворює і передає наступним поколінням спільні цінності та уявлення про своє минуле і майбутнє. В умовах українських суспільно-політичних трансформацій остання чверть століття демонструє, як змінювався зміст і характер публічних заходів – від пострадянських урочистостей до нових національних свят, що відображають переосмислення історичної пам'яті.

Культурні та мистецькі заходи охоплюють широкий спектр подій: музичні концерти та фестивалі, театральні вистави та фестивалі, кінофестивалі, художні виставки [7, с. 13]. Ця категорія є особливо значущою для культурологічного аналізу, оскільки такі заходи безпосередньо пов'язані зі збереженням і розвитком культурних традицій та формуванням культурної ідентичності [5, с. 204]. Культурні заходи виконують також важливу функцію культурної дипломатії: вони формують образ країни у світі, сприяють міжкультурному діалогу та взаємозбагаченню різних традицій. Для України, яка прагне до повноцінної присутності в європейському культурному просторі, розвиток культурних заходів міжнародного рівня є стратегічно важливим напрямом.

Спортивні заходи – від аматорських турнірів до Олімпійських ігор – є окремою потужною галуззю, що тісно переплітається із загальним івент-ринком [2, с. 68]. Специфіка спортивних заходів полягає в їхній глядацькій привабливості, значному медіапокритті та тісному зв'язку зі спонсорством та продажем прав на трансляції. Крім того, великі спортивні події

виступають каталізаторами розвитку міської інфраструктури та туризму, що підтверджує досвід проведення в Україні Євро-2012.

Соціальні заходи – це події, спрямовані на благодійність або розв'язання соціальних проблем [18, с. 108]. Останніми роками в Україні цей сегмент суттєво розширився: благодійні концерти, аукціони та ярмарки, що збирають кошти на підтримку армії та переміщених осіб, стали помітним явищем культурного життя країни в умовах війни.

Освітні та наукові заходи (конференції, симпозіуми, академічні форуми) мають свою специфіку – їх аудиторія є вузькоспеціалізованою, але вплив на розвиток науки важко переоцінити [6, с. 47]. Окрему нішу в цій категорії займають так звані EdTech-заходи та відкриті лекції – формати, що набули великої популярності в Україні в останнє десятиліття і стерли межу між науковою та масовою аудиторією.

Релігійні та ритуальні заходи – паломництва, хресні ходи, урочисті богослужіння – є найдавнішою формою масових подій. В Україні ця категорія заходів має особливу вагу з огляду на роль православної та греко-католицької традицій у суспільному житті та процесах формування національної ідентичності.

За організаційною формою заходи поділяють на разові та циклічні (такі, що проводяться регулярно: щорічно, раз на два роки тощо) [1, с. 28]. Циклічні заходи мають важливу перевагу – вони з часом набувають власного бренду та постійної аудиторії, що суттєво знижує витрати на маркетинг та підвищує стабільність фінансових надходжень [3, с. 48].

За джерелом фінансування розрізняють комерційні заходи (де основою фінансування є продаж квитків та спонсорство), заходи, що фінансуються з публічних коштів, та заходи зі змішаним фінансуванням [9, с. 47]. Питання фінансування є критично важливим для розуміння динаміки розвитку івент-галузі в Україні, де співвідношення комерційного та державного фінансування суттєво змінювалося на різних етапах [17, с. 80]. Характерною тенденцією

останніх років є зростання ролі краудфандингу та меценатства як альтернативних джерел фінансування культурних заходів.

Окремо варто відзначити нову класифікаційну категорію, що сформувалася під впливом цифровізації: поділ заходів на офлайн, онлайн та гібридні формати. Пандемія COVID-19 прискорила масовий перехід до онлайн- та гібридних подій, і хоча після її завершення живі заходи відновили домінуючі позиції, гібридний формат закріпився як самостійна форма, що поєднує переваги безпосереднього спілкування з широким охопленням цифрової аудиторії. Для України цей тренд виявився особливо актуальним в умовах повномасштабної війни, коли частина культурних і наукових подій перейшла в онлайн-простір, зберігаючи таким чином неперервність культурного та інтелектуального життя суспільства.

Отже, класифікація івент-заходів є складною і багатовимірною. Жоден із розглянутих критеріїв не є вичерпним, і лише їх сукупне застосування дає змогу отримати повноцінне уявлення про природу та характеристики конкретного заходу. Для цілей даного дослідження особливо важливими є розмежування заходів за функціональним призначенням та масштабом, оскільки саме ці параметри дозволяють простежити еволюцію вітчизняного івент-ринку та зміни в його структурі на різних етапах розвитку.

Висновки до розділу 1

Проведений у першому розділі теоретичний аналіз сутності, функцій та особливостей розвитку івент-індустрії дозволяє сформулювати низку узагальнень, які становлять концептуальну основу подальшого дослідження. Розгляд івент-ринку крізь призму культурологічного, економічного та соціального підходів дав можливість визначити його не лише як окремий сектор сфери послуг, а як важливий елемент сучасного суспільного та культурного простору.

По-перше, встановлено, що поняття «івент-індустрія» є складним, багатовимірним і міждисциплінарним явищем, яке не може зводитися виключно до організаційної діяльності або технічного забезпечення заходів. Івент у сучасному розумінні виступає особливою формою соціальної комунікації та культурної взаємодії, спрямованою на створення емоційного, символічного та колективного досвіду. Саме тому подієва діяльність поєднує у собі елементи культури, маркетингу, психології, менеджменту, туризму, реклами та медіакомунікацій. Подія виступає не лише продуктом споживання, а й інструментом формування суспільних смислів, цінностей та моделей поведінки.

Особливого значення набуває теза про унікальність і неповторність подієвого досвіду. Як наголошують провідні дослідники галузі – Donald Getz та Joe Goldblatt, – жива подія має здатність створювати особливий тип емоційної взаємодії, який неможливо повністю відтворити в цифровому чи опосередкованому форматі. У цьому контексті івент-індустрія задовольняє одну з фундаментальних потреб людини – потребу у спільному переживанні, комунікації, приналежності до спільноти та емоційному залученні. Саме тому навіть в умовах активної цифровізації суспільства значення офлайн-подій не зменшується, а навпаки – набуває нової цінності.

По-друге, дослідження підтвердило, що івент-індустрія є однією з найбільш міжгалузевих сфер сучасної економіки. Її функціонування тісно пов'язане з діяльністю туристичної сфери, готельно-ресторанного бізнесу, транспортної інфраструктури, реклами, медіа, індустрії розваг, кейтерингу, технічного забезпечення та сфери цифрових технологій. Таким чином, розвиток івент-ринку має мультиплікативний ефект для економіки, стимулюючи розвиток суміжних галузей та створення нових робочих місць. Проведення масштабних заходів сприяє активізації внутрішнього туризму, підвищенню інвестиційної привабливості територій, розвитку міської

інфраструктури та формуванню позитивного іміджу держави на міжнародному рівні.

У ході аналізу також було встановлено тісний зв'язок івент-індустрії з концепцією «економіки вражень», відповідно до якої ключовою цінністю для сучасного споживача стають не лише товари чи послуги, а передусім емоції, досвід та враження. У постіндустріальному суспільстві люди дедалі більше орієнтуються на отримання унікального досвіду, що обумовлює стабільне зростання попиту на різноманітні події – культурні, розважальні, освітні, ділові, спортивні та соціальні. У зв'язку з цим розвиток івент-індустрії має не тимчасовий, а структурний характер і відповідає глобальним тенденціям трансформації сучасної економіки та культури.

По-третє, встановлено, що івент-індустрія виконує широкий спектр суспільно значущих функцій. Окрім очевидної економічної та маркетингової функцій, вона має важливе соціокультурне значення. Події виступають інструментом соціалізації, комунікації, формування колективної пам'яті та підтримки культурної ідентичності. Масові заходи здатні консолідувати суспільство, формувати відчуття єдності та спільності, а також сприяти міжкультурному діалогу. Особливого значення набуває дипломатична функція івентів, оскільки міжнародні фестивалі, форуми, виставки та культурні події формують імідж держави та виступають елементом «м'якої сили» у міжнародних відносинах.

Водночас сучасна івент-індустрія дедалі частіше виконує терапевтичну та психологічну функції. В умовах суспільних криз, пандемій, революційних процесів та воєнних конфліктів масові заходи стають важливим інструментом підтримки емоційного стану населення, збереження суспільної стійкості та психологічної адаптації. Спільне переживання культурних і соціальних подій допомагає суспільству долати травматичний досвід, підтримувати внутрішню єдність та відновлювати відчуття нормальності життя навіть у кризових умовах. Для сучасної України ця функція набуває

особливої актуальності у зв'язку з тривалими соціальними потрясіннями та повномасштабною війною.

По-четверте, аналіз наукової літератури засвідчив, що проблема розвитку івент-індустрії є достатньо розробленою у зарубіжній науці, де сформувалися окремі напрями event studies та event management. Зарубіжні дослідники приділяють значну увагу питанням класифікації подій, управління івентами, економічного впливу заходів, маркетингових комунікацій, управління аудиторією та впливу подій на розвиток територій. Водночас у вітчизняному науковому просторі дослідження івент-ринку залишаються фрагментарними та переважно зосередженими на економічних або управлінських аспектах. Комплексних культурологічних досліджень, присвячених історії становлення, соціокультурним функціям та трансформаціям української івент-індустрії, наразі недостатньо.

Також встановлено, що сучасний український івент-ринок формується в умовах постійних соціальних, політичних та економічних викликів, що робить його розвиток специфічним порівняно з країнами стабільних ринкових економік. Саме тому дослідження українського досвіду має не лише наукову, а й практичну значущість, оскільки дозволяє виявити механізми адаптації галузі до кризових умов та визначити перспективи її подальшого розвитку.

Таким чином, результати теоретичного аналізу дозволяють зробити висновок, що івент-індустрія є важливим елементом сучасного соціокультурного та економічного простору, який виконує не лише комерційну, а й суспільно значущу місію. Сформовані у першому розділі теоретичні положення створюють необхідне методологічне підґрунтя для подальшого аналізу історичних етапів становлення та розвитку івент-ринку в Україні, особливостей його трансформації та адаптації до сучасних викликів.

РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІВЕНТ-РИНКУ В УКРАЇНІ

2.1. Радянська спадщина як стартова точка галузі: коротка ретроспектива

Щоб зрозуміти специфіку сучасного українського івент-ринку, необхідно коротко окреслити його витoki, які сягають ще радянської доби [18, с. 102]. Саме тоді склалася та інфраструктура організації масових заходів, та кадрова база та ті культурні патерни сприйняття «публічного свята», що стали відправною точкою для постсоціалістичного розвитку галузі. Без урахування цього контексту будь-який аналіз сучасного ринку неминуче залишатиметься поверховим.

Масові заходи в СРСР мали принципово іншу природу, ніж сучасні комерційні івенти. Їхньою ключовою характеристикою була ідеологічна функція: демонстрація єдності радянського народу, прославлення Комуністичної партії та її вождів [18, с. 104]. Першотравневі демонстрації, паради, «зльоти» комсомолу – усі ці заходи були елементами державної ідеологічної машини, а не відповіддю на суспільний попит. В Українській РСР у 1980-х роках діяло понад 23 тисячі будинків культури та клубів [16], які виконували функцію місцевих «майданчиків» задовго до того, як це поняття увійшло в лексикон вітчизняного івент-ринку.

Поряд із офіційною системою в Українській РСР існував і неофіційний культурний простір. Квартирники, дисидентські читання, андеграундні концерти та виставки [18, с. 118] – усе це були заходи, організовані без державних структур і без офіційного дозволу. В роки горбачовської перебудови неофіційна культурна сцена вийшла з підпілля, ставши своєрідним «польовим вишколом» для цілого покоління організаторів, що навчилися працювати в умовах невизначеності.

Радянська доба залишила після себе суперечливу, але реальну спадщину. З одного боку – матеріальна інфраструктура, кадри з практичним досвідом та аудиторія зі сформованими уявленнями про публічне свято. З іншого – інституційні деформації: орієнтація на «показник охоплення» замість якості досвіду, залежність від держави як єдиного замовника, брак комерційного мислення [13, с. 8–9]. Ці дві сторони радянської спадщини визначили характер і темп розвитку українського івент-ринку в перше десятиліття після здобуття незалежності.

2.2. Перший етап формування ринку в незалежній Україні (1991–2004)

Проголошення незалежності України у 1991 році відкрило абсолютно нову сторінку в культурному та суспільному житті країни, зокрема у сфері організації заходів [9, с. 46]. Перехід до ринкової економіки та демократичних свобод докорінно змінив умови функціонування культурного сектору, відкрив простір для появи нових форматів і гравців.

В умовах глибокої економічної кризи та гіперінфляції культурний сектор опинився у надзвичайно важкій ситуації [13, с. 10]. Система державного фінансування культури фактично розвалилася: будинки культури і клуби або закривалися, або вимушені були шукати комерційні способи самофінансування. Одночасно виникав приватний сектор – перші організатори концертів та вечірок, що діяли в умовах правового вакууму і повної відсутності галузевих стандартів.

Характерною рисою цього первинного ринку була його значна тінізація: угоди між організаторами та виконавцями нерідко укладалися в усній формі без жодного юридичного оформлення [17, с. 79]. Проте саме в цей хаотичний час закладалися підвалини майбутньої галузі. Ті, хто вижив у цих умовах, здобули безцінний досвід: як знайти фінансування, де

дістати обладнання, як домовитися з виконавцями і залучити аудиторію без жодних рекламних інструментів.

Важливу роль у цей підготовчий період зіграли традиції народної культурної самоорганізації. Сорочинський ярмарок [15, с. 24], Гуцульський фестиваль та подібні локальні заходи, де збереглися елементи стихійності та самоврядування, стали природними «полігонами» для перших приватних організаторів, що вчилися працювати з аудиторією поза державними структурами. Ці події демонстрували, що публіка готова до нових форматів і готова платити за якісний продукт.

У середині 1990-х років почали з'являтися перші спеціалізовані івент-агентства – компанії, що свідомо позиціонували себе як організаторів «корпоративних свят» або «промо-заходів» [8, с. 36]. Поштовхом стало зростання кількості іноземних компаній та їх представництв в Україні, а також формування вітчизняного великого бізнесу, що потребував відповідних послуг [11, с. 220]. Ці перші агентства були, як правило, невеликими структурами з 5–10 штатних співробітників, що працювали в режимі «все в одному»: від написання сценарію до монтажу декорацій.

Важливу роль у становленні вітчизняного івент-бізнесу зіграв прихід зарубіжних компаній. Москва в 1990-ті роки розвивалася як корпоративно-культурний хаб значно швидше за Київ, і частина московських агентств відкривала свої представництва в Україні [9, с. 47]. Це стало важливим каналом трансферу знань та технологій у галузі – попри всю суперечливість цього впливу з точки зору культурної незалежності.

Другий етап (1996–2004) ознаменувався поступовою структуризацією ринку та зростанням його обсягів [17, с. 80]. Стабілізація економічної ситуації наприкінці 1990-х сприяла зростанню корпоративного попиту. Великі вітчизняні компанії – металургійні холдинги, банки, телекомунікаційні оператори – починають витрачати значні кошти на корпоративні заходи та маркетингові активності [11, с. 221].

Одночасно з корпоративним сегментом почав формуватися і публічний ринок розваг. Поява перших спеціалізованих концертних агентств, що взяли на себе функції гастрольного менеджменту, дозволила налагодити регулярний прихід зарубіжних артистів до України. Ці перші гастролі мали надзвичайно важливе значення не лише з комерційної точки зору: вони знайомили вітчизняну аудиторію з новими стандартами шоу-бізнесу і ставили перед організаторами завдання відповідати цим стандартам.

Паралельно у цей період стрімко розвивається фестивальний рух – явище, що стало однією з найяскравіших характеристик вітчизняної культурної сцени 2000-х років. У Карпатах виникає фестиваль «Країна Мрій», у Криму – Казантип (унікальний техно-фестиваль під відкритим небом, що з роками перетворився на справжній культурний феномен) [17, с. 81], у Харкові – фестиваль «Пролісок». Кожен з цих заходів заклав важливий досвід організації великих публічних подій в Україні. Фестивалі виявилися особливо важливими з культурологічної точки зору: вони формували нові спільноти навколо спільних художніх уподобань та стилю життя, що раніше не мали публічного вираження.

Важливою подією для всієї індустрії стало повернення України на міжнародну культурну карту через участь у Євробаченні. Перемога Руслани у 2004 році та право на проведення Євробачення-2005 у Києві стали переломним моментом у розвитку вітчизняного івент-ринку [9, с. 48]. Організація цього мегазаходу вперше познайомила українських організаторів з міжнародними стандартами event management і дала потужний імпульс для модернізації всього сектору. Технічний райдер та вимоги до майданчиків рівня Євробачення виявилися справжнім «відром холодної води» для галузі: стало очевидним, наскільки відстає вітчизняна технічна база від загальноєвропейської.

У цей самий час відбуваються й важливі суспільно-культурні події, що мали прямий вплив на розвиток галузі. Помаранчева революція 2004

року, яка за своїм масштабом і організованістю стала безпрецедентним явищем у новітній українській історії, продемонструвала феноменальну здатність суспільства до самоорганізації. Майдан показав, що мільйони людей можуть самоорганізовуватися для участі у спільній події – це мало довгостроковий ефект для культури публічного простору в країні [14, с. 26]. Деякі дослідники небезпідставно вказують на те, що організаційний досвід Майдану – з його сценами, кухнями, медичними пунктами та системою добровільного волонтерства – вплинув на підходи до організації великих публічних заходів у наступні роки.

2.3. Структуризація та інтернаціоналізація (2004–2013)

Третій етап (2004–2013) – це час активного зростання, інтернаціоналізації та формування того ринку, що ми звично розуміємо як «сучасний» вітчизняний івент-ринок. Протягом 2005–2010 років ринок організації заходів в Україні демонстрував стійке зростання. За оцінками галузевих аналітиків, щорічний приріст становив 15–20% [17, с. 82]. Значно зросла кількість спеціалізованих агентств. Почали з'являтися українські відділення міжнародних мереж організації заходів, що сприяло стандартизації послуг та підвищенню їх якості відповідно до міжнародних вимог [8, с. 37].

Корпоративний сегмент розвивався особливо стрімко. Зростання добробуту середнього класу, поява великих торгівельних мереж і банків, що активно використовували івент-маркетинг як інструмент просування, – все це формувало стабільний і зростаючий попит на якісні корпоративні послуги. Агентства виходили за межі звичних «корпоративів» і починали пропонувати складніші продукти: тимблдинги з елементами пригодницького туризму, виїзні конференції в нетрадиційних локаціях, масштабні презентації з елементами шоу.

Фестивальна сцена переживала справжній ренесанс. Виник і швидко зріс Leopold Jazz Fest у Львові, що одразу позиціонував себе як захід міжнародного класу з відповідним лайнапом. Book Arsenal і Книжковий Арсенал у Києві відкрили нову нішу – інтелектуальний міський фестиваль, де книга і читання стають приводом для свята, а не суто просвітницького заходу. Одеський міжнародний кінофестиваль перетворився на повноцінну конкурентну площадку в рамках міжнародної системи кінофестивалів. Ці події демонстрували якісно новий рівень: вони вже не просто збирали аудиторію, а формували культурне середовище, де участь у фестивалі ставала елементом певного стилю міського життя.

Технічна база галузі також суттєво вдосконалювалась у цей період. Перші великі технічні компанії, що спеціалізувалися виключно на звуковому, світловому та відео-оснащенні заходів, інвестували в професійне обладнання. Ринок майданчиків диференціювався: з'явилися спеціалізовані event-venue, що проектувалися або реконструювалися з урахуванням потреб івент-індустрії, а не просто давали в оренду будь-яке придатне приміщення. Зросла й освітня база галузі: кілька вишів запровадили спеціалізовані програми з івент-менеджменту, що дозволило галузі отримувати підготовлених спеціалістів, а не лише «виховувати» їх у процесі роботи.

Суттєвим поштовхом для розвитку галузі стала підготовка до Євро-2012 – Чемпіонату Європи з футболу, який Україна проводила спільно з Польщею [17, с. 83]. Масштабна підготовча робота вимагала розвитку всієї супутньої інфраструктури: готелів, транспорту, публічних просторів. Для вітчизняного івент-ринку це означало безпрецедентний обсяг замовлень та необхідність освоєння нових стандартів організації [10].

Євро-2012 мав визначальне значення з кількох причин. По-перше, він вперше змусив вітчизняні структури працювати в умовах жорстких міжнародних вимог, дотримуючись стандартів УЄФА у всьому – від якості газону до протоколу акредитації журналістів. По-друге, він залучив в

Україну тисячі іноземних глядачів, що стало справжнім «тест-драйвом» для вітчизняного сервісу та організаційних можливостей. По-третє, чемпіонат виявив прогалини: стало зрозуміло, де Україна відстає від загальноєвропейських стандартів і що необхідно виправити. Успішне проведення турніру зміцнило міжнародний імідж України як країни, здатної організовувати масштабні події на відповідному рівні.

Підготовка до Євро-2012 також дала поштовх до розвитку регіональних ринків. Харків, Львів і Донецьк – три з чотирьох міст-організаторів – отримали нову інфраструктуру та досвід проведення міжнародних заходів. Це суттєво скоротило традиційний розрив між Києвом і рештою України з точки зору можливостей для проведення великих подій.

Напередодні Революції Гідності ринок переживав фазу динамічного зростання. Успішне проведення Євро-2012 зміцнило міжнародний імідж України, і кількість міжнародних конгресів та конференцій, що проводяться в Україні, почала зростати [17, с. 84]. Київ поступово входив до переліку міст, де великі міжнародні організації розглядали можливість проводити свої щорічні форуми.

Фестивальна культура переживала в ці роки справжній ренесанс. Виникли або вийшли на принципово новий рівень Atlas Weekend, фестиваль електронної музики Closer, Книжковий Арсенал та Львівський форум видавців [9, с. 49]. Ці події формували середовище, де культурне споживання ставало частиною стилю життя, а сам похід на фестиваль перетворювався на соціальну практику з виразним міським характером. Ринок спонсорства культурних заходів також зростав: великі корпорації охоче ставали генеральними спонсорами фестивалів, розглядаючи це як ефективний маркетинговий інструмент [8, с. 38].

Це був момент, коли вітчизняна івент-галузь могла дозволити собі думати про майбутнє без постійної оглядки на кризу. Агентства інвестували в персонал і обладнання, з'являлися нові формати і ніші, ринок

ставав дедалі складнішим і диференційованішим. Але цей розвиток був перерваний раніше, ніж встиг дозріти.

2.4. Сучасний етап: виклики та трансформації (2013 – по сьогодні)

Сучасний етап розвитку вітчизняного івент-ринку охоплює надзвичайно турбулентний і суперечливий період [17, с. 77]. За якихось десять років галузь пережила небувале піднесення, кілька глибоких криз і випробування, що не мали прецедентів у новітній історії країни.

Революція Гідності 2013–2014 та подальша агресія Росії у 2014 році суттєво вплинули на розвиток галузі [14, с. 30]. Для ринку це означало спочатку повну зупинку, потім – різкий курсовий стрибок гривні, падіння ділової активності і суттєве скорочення корпоративних бюджетів на заходи [17, с. 85]. Частина клієнтів відклала всі плани на невизначений термін, частина скоротила витрати до мінімуму. Кілька великих проектів, що перебували в стадії підготовки, були заморожені або скасовані.

Але революційні події мали й інший, важко вимірюваний вплив. Майдан знову – як і в 2004 році, але значно інтенсивніше – переосмислив саму природу публічного зібрання. Він показав, що масштабна спільна подія може бути не лише розвагою чи корпоративним заходом, а й формою громадянської дії. Деякі організатори, що пройшли через досвід волонтерства на Майдані, повернулися до галузі з іншим розумінням того, що таке «захід» і навіщо він потрібен.

Суттєвою тенденцією цього часу стала «деросіянізація» культурного контенту [9, с. 50]. До 2014 року значна частина концертного ринку в Україні трималася на гастролях виконавців із Росії. Після анексії Криму ця модель почала руйнуватися. Суспільний тиск на артистів, що підтримували агресивну політику Кремля або просто відмовлялися від неї дистанціюватися, поступово перетворився на норму. Це вивільнило значний ринковий простір, який почали поступово заповнювати українські

артисти та зарубіжні гастролери [16]. Для частини вітчизняних виконавців це стало моментом стрімкого зростання популярності – з причин, що виходили далеко за межі художніх.

Культурний бойкот Росії мав ще один важливий наслідок: він прискорив переорієнтацію вітчизняного ринку на євростандарті. Агентства та організатори, що раніше копіювали московські моделі, були змушені шукати нові зразки для наслідування – і природно зверталися до польського, чеського та загальноєвропейського досвіду. Цей процес культурної переорієнтації відбувався не без труднощів, але в довгостроковій перспективі виявився надзвичайно продуктивним.

У 2015–2019 роках ринок поступово відновлювався, шукаючи нові точки опори [17, с. 86]. Найактивніше зростала фестивальна сцена. Atlas Weekend перетворився на один із найбільших open-air фестивалів Центральної та Східної Європи, щороку збираючи понад 200 тисяч відвідувачів. Його зростання було показовим: фестиваль ставав дедалі впізнаванішим на міжнародній сцені, залучав артистів світового рівня і перетворювався на туристичну подію в масштабах міста. Це стало важливим сигналом для галузі: навіть в умовах триваючого конфлікту на сході країни великий публічний захід міг не лише відбутися, а й зібрати рекордну аудиторію.

Важливою подією для міжнародного позиціонування галузі стало проведення Євробачення 2017 року в Києві. Переможець конкурсу 2016 року – Джамала – здобула перемогу з піснею «1944», що стала могутнім символом не лише мистецьким, а й політичним. Організація конкурсу 2017 року підтвердила здатність України виходити на мегарівень організації заходів навіть в складних геополітичних умовах. Захід зібрав понад 1 мільярд глядачів у прямому ефірі по всьому світу й продемонстрував Україну як сучасну, творчу, динамічну країну – саме те, чого не могли зробити жодні дипломатичні зусилля.

Посилилася тенденція до діджиталізації всіх ланок галузі [8, с. 39]. Продаж квитків майже повністю перейшов в онлайн – фізичні каси перестали бути обов'язковим елементом організації. Соціальні мережі стали головним каналом комунікації між організатором та аудиторією: анонси, прямі трансляції, взаємодія з глядачем у реальному часі – все це суттєво змінило логіку просування заходів. Корпоративні клієнти також змінювалися: зростав попит на нестандартні, тематичні, «experiential» формати замість традиційних банкетів. Аудиторія хотіла не просто бути присутньою на заході, а переживати його як особистий досвід.

У ці роки помітно зміцніла інфраструктура ринку. З'явилися нові майданчики, орієнтовані саме на івент-потреби. Технічні підрядники – звукові, світлові, відео-компанії – суттєво підвищили рівень оснащення та вийшли на стандарти, порівнянні з центральноевропейськими. Все це разом давало підстави дивитися вперед з обережним оптимізмом – аж до початку 2020 року. Суттєвою характеристикою цього періоду стало формування повноцінного ринку концертного промоутерства. Якщо у попередні роки гастролі зарубіжних виконавців були скоріше винятком, ніж правилом, то у 2015–2019 роках Київ поступово увійшов до стандартних маршрутів великих міжнародних турів. Виконавці світового рівня – від рок-гуртів до поп-зірок і електронних артистів – включали Україну до своїх гастрольних планів на регулярній основі [9, с. 50]. Це мало подвійний ефект: по-перше, піднімало планку очікувань аудиторії щодо якості шоу; по-друге, змушувало вітчизняних організаторів і технічних підрядників відповідати міжнародним райдерним вимогам, що само по собі було потужним стимулом для підвищення стандартів.

Паралельно відбувалося становлення нових культурних форматів, що не мали аналогів у довоєнній практиці. Іммерсивні театральні вистави, квест-простори, рор-ур виставки в нестандартних локаціях, гастрономічні фестивалі, маркети локальних виробників – усі ці формати активно

освоювалися вітчизняними організаторами і знаходили відгук у аудиторії, що дорослішала разом із ринком [8, с. 40]. Поява таких форматів свідчила про якісну зміну попиту: споживач більше не задовольнявся пасивним спогляданням і прагнув до активної участі, до особистого включення в подію. Ця тенденція цілком відповідала концепції «економіки вражень», що її було розглянуто в теоретичній частині роботи.

Важливим процесом цього часу стала також поступова легалізація та формалізація ринку. Якщо у 1990-х і навіть у 2000-х значна частина галузевих транзакцій відбувалася в «сірій зоні», то до кінця 2010-х офіційне оформлення відносин між організаторами, виконавцями та клієнтами ставало нормою [30, с. 79]. Цьому сприяли кілька чинників: зростання вимогливості корпоративних клієнтів до юридичного оформлення послуг, поширення безготівкових розрахунків, активізація діяльності галузевих асоціацій, що просували стандарти ділової практики. Легалізація ринку, попри всі її складнощі, мала позитивний ефект: вона підвищувала передбачуваність ділового середовища і знижувала ризики для всіх учасників.

Значущою тенденцією стало і зростання регіональних ринків. Традиційна гіперцентралізація на Київ поступово слабшала: Львів перетворився на повноцінну культурну столицю з власною розвиненою фестивальною сценою; Харків, Одеса і Дніпро формували власні регіональні ринки з локальними гравцями та аудиторіями [9, с. 51]. Це децентралізація була не лише географічною, а й смисловою: кожне місто починало вибудовувати власний культурний бренд через заходи, що ставали його впізнаваними символами. Leopold Jazz Fest як маркер Львова, Odessa Film Festival як обличчя Одеси – ці асоціації формувалися саме в цей період і мали довгостроковий вплив на туристичну привабливість та культурну ідентичність міст.

Нарешті, у 2015–2019 роках відбулося помітне дорослішання аудиторії. Покоління, що виросло вже в незалежній Україні і сформувало

свої культурні смаки в умовах відкритого інформаційного простору, стало домінуючою демографічною групою споживачів культурних заходів. Ця аудиторія мала значно вищі очікування щодо якості, оригінальності та ціннісного наповнення подій [7, с. 15]. Вона була готова платити більше за унікальний досвід, але менш терпимою до посередності і кліше. Саме вона сформувала той культурний клімат, в якому якісні, самобутні проекти могли знаходити свою аудиторію навіть без великих маркетингових бюджетів. Цей клімат – вибагливий, але відкритий до нового – став одним із найцінніших здобутків десятиліття для вітчизняної івент-індустрії.

Пандемія COVID-19 завдала нищівного удару по галузі в усьому світі, і Україна не стала винятком [17, с. 87]. За оцінками Асоціації івент-організаторів України, галузь втратила понад 80% доходів у 2020 році. Фестивалі скасовувалися або переносилися один раз, другий, а потім і втретє. Корпоративні заходи зникли майже повністю – клієнти або скорочували бюджети, або не розуміли, у якому форматі взагалі можливий захід в умовах обмежень. Частина агентств оголосила про закриття, тисячі людей – організатори, технічний персонал, артисти, кейтеринг – опинилися без роботи і без розуміння, коли ситуація зміниться.

Але криза стала і каталізатором змін, яких ринок за звичних умов уникав би ще роками [9, с. 51]. Галузь почала активно освоювати онлайн-формати – не від ентузіазму, а від необхідності. З'явилися нові платформи для онлайн-конференцій і корпоративних заходів. Деякі фестивалі провели повноцінні трансляції, окремі виконавці переосмислили живий концерт як гібридну подію з одночасною онлайн-аудиторією. Ці формати не замінили «живих» заходів – після повернення обмежень аудиторія поверталася до залів з очевидним полегшенням [1, с. 312]. Але вони залишили після себе нові інструменти і нове розуміння того, як можна збільшити охоплення події, не збільшуючи фізичну місткість майданчика.

Пандемія також прискорила процеси, що і без того визрівали в галузі. Малі та середні агентства, що роками відкладали цифровізацію своїх процесів – від CRM-систем до онлайн-контрактів – були змушені зробити це в екстреному режимі. Ті, хто зміг адаптуватися, вийшли з кризи помітно сильнішими. Ті, хто не зміг – пішли з ринку, звільнивши місце для нових гравців. У цьому сенсі пандемія виконала роль жорсткої «природної селекції», прискоривши структурну перебудову ринку.

Важливим наслідком пандемії стало також переосмислення ролі культурних та публічних заходів у суспільному житті. Тривалий карантин і неможливість зустрітися наживо продемонстрували суспільству, від чого воно так залежало і чого так гостро бракувало: живого спілкування, спільних переживань, відчуття приналежності до спільноти. Коли обмеження були знято, попит на живі заходи відновився стрімко – і виявився навіть більшим, ніж до пандемії. Це підтвердило ту теоретичну позицію, якій присвячено перший розділ цієї роботи: галузь відповідає на фундаментальну антропологічну потребу, яка нікуди не зникає навіть у кризові часи.

Окремої уваги заслуговує питання державної підтримки галузі в період пандемії. На відміну від більшості країн ЄС, де уряди запровадили спеціальні програми компенсацій для культурного сектору, в Україні підтримка була мінімальною і непослідовною [31, с. 59]. Це поставило вітчизняних організаторів у значно складніше становище порівняно з їхніми європейськими колегами: без державної «подушки безпеки» виживання залежало виключно від власних резервів та здатності до швидкої адаптації. З одного боку, це посилювало структурну вразливість ринку. З іншого – сформувало культуру підприємницької самодостатності, яка виявилася надзвичайно корисною у наступних випробуваннях.

Пандемія також стала каталізатором для формування галузевої солідарності. Якщо до 2020 року конкуренція між агентствами нерідко перешкоджала будь-якій координації, то в умовах спільної кризи ситуація

змінилася. Галузеві асоціації активізували свою роботу, виникли неформальні мережі взаємодопомоги між організаторами, почався обмін досвідом адаптації до нових умов [30, с. 82]. Деякі агентства відкрито ділилися напрацьованими онлайн-рішеннями з конкурентами – розуміючи, що виживання галузі загалом важливіше за короткострокові конкурентні переваги. Цей досвід колективної дії залишив тривалий відбиток: інституційна спроможність галузі після пандемії помітно зросла. Не менш значущою була і трансформація відносин між організаторами та аудиторією. Карантинні обмеження змусили галузь шукати нові способи підтримувати зв'язок з глядачем поза фізичним простором заходу. Соціальні мережі, розсилки, прямі ефіри, подкасти – все це перетворилося з допоміжних інструментів на основний канал комунікації. Аудиторія, зі свого боку, стала більш залученою в «закулісне» життя галузі: прямі трансляції репетицій, відкриті розмови організаторів про труднощі, спільні онлайн-заходи зі зворотним зв'язком у реальному часі – все це скорочувало дистанцію між виробниками культурного продукту та його споживачами. Ця тенденція збереглася і після скасування обмежень, змінивши характер взаємодії галузі з аудиторією на постійній основі.

Варто також відзначити, що пандемія по-різному вплинула на різні сегменти ринку. Корпоративний сектор відновився відносно швидко: бізнес потребував живих зустрічей, тимбіндингів і конференцій, і щойно обмеження послабилися – попит повернувся. Натомість масові публічні заходи – фестивалі, концерти, вуличні свята – відновлювалися повільніше, оскільки залежали не лише від формальних дозволів, а й від психологічної готовності широкої аудиторії знову збиратися у великих скупченнях. Цей нерівномірний характер відновлення суттєво вплинув на структуру ринку: корпоративний сегмент укріпив свої позиції, тоді як публічний – повільно наздоганяв, набираючи обертів лише у 2021 році, коли суспільна тривога щодо пандемії поступово спадала.

Таким чином, пандемія COVID-19 стала для вітчизняного івент-ринку не просто кризою, а прискореним курсом трансформації. Галузь вийшла з неї технологічно оновленою, інституційно зрілішою і з глибшим розумінням власної суспільної ролі. Ці здобутки виявилися надзвичайно важливими вже за кілька місяців – коли Україна зіткнулася з випробуванням незрівнянно важчим за будь-який карантин.

Початок повномасштабного вторгнення Росії у лютому 2022 року став безпрецедентним потрясінням для всіх сфер суспільного життя України [16]. Для івент-галузі він означав миттєву і майже повну зупинку. Протягом перших місяців будь-яка розважальна діяльність фактично припинилася – і це була не лише реакція на заборони чи обставини, а свідоме рішення більшості учасників ринку. Агентства і організатори перепрофілювалися: займалися евакуацією, волонтерством, фандрайзингом, логістикою гуманітарної допомоги. Люди, що ще місяць тому монтували сцени і координували артистів, тепер організовували колони з автобусами або збирали кошти на бронежилети.

Вже з кінця 2022 – початку 2023 року галузь почала відновлюватися, але в умовах, що не мали прецеденту [16]. Відновлення відбувалося насамперед у форматах із патріотичним або гуманітарним виміром: концерти на підтримку ЗСУ, благодійні аукціони, культурні заходи для вимушених переселенців [14, с. 35]. Звичні критерії успіху – прибуток, охоплення, медіаефект – відходили на другий план. На першому виявилось питання, яке раніше в галузевих обговореннях майже не звучало: навіщо цей захід? Що він дає людям прямо зараз, коли їм важко?

Відповідь на це питання формує нову ідентичність галузі. Культурні заходи в умовах війни виконують функцію психологічної реабілітації та суспільної консолідації, яка не піддається монетизації, але є абсолютно реальною. Концерт у бомбосховищі, виставка у частково зруйнованому музеї, театральна вистава для дітей-переселенців – це не «розважальні

продукти», а дії, що підтримують тканину нормального людського існування в ненормальних умовах. Саме розуміння цієї ролі дозволяє галузі функціонувати навіть тоді, коли стандартна комерційна логіка вимагала б закриття.

Змінилася і географія ринку. Довоєнна концентрація в Києві поступово розмивалася: Львів, Ужгород, Дніпро, Харків – міста, що прийняли великі хвилі переселенців або опинилися поблизу активних бойових дій, – ставали дедалі активнішими майданчиками культурного і подієвого життя [9, с. 52]. Це вимагало від галузі децентралізації не лише фізичної, а й організаційної: місцеві ринки розвивалися нерівномірно, зі своїми специфічними потребами і обмеженнями, і єдиної київської моделі для них вже не вистачало.

Паралельно відбувається культурологічна трансформація, що виходить далеко за межі суто галузевих питань [7, с. 16]. Прискорена дерусифікація публічної культури змінює не лише репертуар концертних майданчиків, а й саму мову, якою галузь говорить зі своєю аудиторією. Вітчизняні виконавці отримали небачений раніше рівень суспільної підтримки і медіауваги. Закордонні гастролі українських артистів перетворилися на інструмент культурної дипломатії – спосіб розповісти про країну тоді, коли слова дипломатів і журналістів вже не справляють колишнього враження. З'являються гранти від міжнародних культурних фондів, що підтримують українські ініціативи, – ще один вимір інтернаціоналізації, якого довоєнна галузь не знала в такому масштабі.

Не менш важливою є внутрішня трансформація структури ринку. Якщо до 2022 року більшість великих заходів була зосереджена у Києві, то нові реалії змусили галузь переосмислити саму концепцію «великої події». Малі та середні за масштабом, але значущі для своїх громад заходи – місцеві концерти, районні фестивалі, культурні ініціативи в укриттях – заповнили простір, що звільнився після скасування масштабних заходів. Цей процес

«кристалізації» місцевого культурного виробництва має довгостроковий потенціал: він формує мережу культурних агентів на місцях, яка значно стійкіша до зовнішніх потрясінь, ніж централізована система попередніх десятиліть.

Сучасний стан вітчизняної івент-індустрії важко описати у звичних ринкових категоріях – зростання, частка ринку, рентабельність. Галузь функціонує в умовах, де комерційна логіка постійно стикається з логікою виживання, солідарності та культурного опору. Те, що вона продовжує функціонувати і навіть розвиватися, – свідчення не лише про підприємницьку витривалість її учасників, а й про те, що заходи виконують для суспільства функцію, яку важко замінити чимось іншим: вони нагадують людям, що попри все – є спільнота, є мистецтво, є нормальне людське життя, до якого варто повертатися.

Окремої уваги заслуговує питання безпеки проведення заходів в умовах воєнного стану. Організатори були змушені виробити принципово нові протоколи – від розміщення укриттів поблизу майданчиків до чіткого алгоритму евакуації аудиторії при повітряній тривозі. Ці протоколи стали не просто технічними вимогами, а частиною нової культури проведення публічних заходів: глядачі, що приходять на концерт з розумінням можливого переривання через тривогу, демонструють якісно іншу мотивацію участі, ніж довоєнна аудиторія. Це вже не пасивний споживач розваги, а свідомий учасник колективного вибору – бути разом, попри все. Значущою тенденцією воєнного часу стала також зміна економічної моделі галузі. Якщо до 2022 року основу доходів більшості агентств складали корпоративні замовлення та квитковий продаж, то в нових умовах зросла роль грантового фінансування – від вітчизняних фондів, міжнародних культурних організацій та урядів країн-партнерів [17, с. 88]. Українські культурні інституції навчилися писати грантові заявки, звітувати перед донорами, формувати консорціуми з іноземними партнерами. Цей навик, набутий у важких умовах,

матиме тривалий позитивний ефект у повоєнний період: він інтегрує вітчизняний культурний сектор у загальноєвропейську систему фінансування культури, де грантова підтримка є нормою, а не винятком.

Паралельно зросла роль діаспори як культурного актора. Мільйони українців, що виїхали за кордон після лютого 2022 року, стали і аудиторією, і організаторами культурних заходів у країнах перебування [9, с. 53]. Українські фестивалі в Варшаві, Берліні, Лондоні та інших європейських містах виконували одночасно кілька функцій: підтримували культурну ідентичність переселенців, формували позитивний образ України для місцевої аудиторії та генерували кошти, що частково надходили назад в Україну. Діаспорний вимір вітчизняного івент-ринку фактично не існував до 2022 року – тепер він став помітним і, очевидно, збережеться як постійна складова навіть після завершення активної фази війни.

Важливо відзначити і трансформацію взаємодії між державою та приватним сектором у галузі. До 2022 року ця взаємодія була переважно регуляторною: держава встановлювала правила, приватний сектор діяв у їхніх межах. В умовах воєнного стану з'явилися нові форми партнерства: спільне фінансування культурних проєктів, залучення івент-фахівців до організації державних заходів з підтримки морального духу населення, координація між Міністерством культури та галузевими асоціаціями у питаннях відновлення [29]. Це партнерство не позбавлене суперечностей і потребує вдосконалення, але сам факт його виникнення свідчить про дорослішання галузі та усвідомлення її суспільної ролі на державному рівні.

Підсумовуючи сучасний стан вітчизняної івент-індустрії, можна стверджувати: ця галузь пройшла крізь горнило найважчих випробувань і вийшла з них якісно іншою. Вона стала менш залежною від єдиних великих ринків і єдиних джерел фінансування; більш усвідомленою у своїй суспільній ролі; більш інтегрованою в міжнародний культурний простір. Попереду – завдання повоєнного відновлення, яке потребуватиме не лише

ресурсів, а й нових концептуальних підходів. Але фундамент для цього відновлення – людський, організаційний, інституційний – вже закладено в роки, коли, здавалося б, не до культури.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз становлення і розвитку івент-ринку в Україні дозволяє простежити складний, багаторівневий та суперечливий шлях трансформації галузі – від радянської моделі організації масових заходів до сучасної індустрії, яка функціонує в умовах глобалізації, цифровізації та повномасштабної війни. Дослідження показало, що український івент-ринок формувався під впливом не лише внутрішніх соціально-економічних процесів, а й масштабних політичних, культурних та безпекових викликів, які суттєво впливали на його структуру, функції та механізми розвитку.

Радянський період, який доцільно розглядати як історичне підґрунтя становлення галузі, сформував неоднозначну спадщину для подальшого розвитку івент-індустрії. З одного боку, саме в цей період було створено значну частину матеріально-технічної бази: будинки культури, концертні майданчики, стадіони, системи державної культурної організації та підготовки кадрів. Наявність розвиненої інфраструктури дала можливість у подальшому використовувати її як основу для формування сучасного ринку подій. Водночас радянська модель залишила після себе суттєві інституційні деформації: відсутність ринкової конкуренції, залежність від державного фінансування, орієнтацію на масовість замість якості подієвого продукту, а також брак комерційного та маркетингового підходу до організації заходів. У пострадянський період саме подолання цих деформацій стало однією з ключових умов формування конкурентоспроможної івент-індустрії.

Перший етап розвитку українського івент-ринку в умовах незалежності (1991–2004 роки) характеризувався стихійністю, нестабільністю та поступовим переходом від неформальних практик до професійної організації заходів. У цей період виникають перші

спеціалізовані агентства, формуються основи ринку корпоративних подій, рекламних акцій та концертної діяльності. Попри економічну кризу 1990-х років, саме тоді було закладено фундамент майбутньої індустрії. Важливу роль відіграло формування нового типу замовника – приватного бізнесу, який потребував сучасних маркетингових та комунікаційних інструментів. Значним каталізатором розвитку стали суспільно-політичні події початку 2000-х років, зокрема Помаранчева революція 2004 року, яка продемонструвала потенціал масових заходів як інструменту суспільної мобілізації. Водночас перемога Ruslana на Eurovision Song Contest 2004 стала символом культурної інтеграції України у європейський простір та посилила інтерес до українського культурного продукту.

Другий етап (2004–2013 роки) став періодом активної структуризації, професіоналізації та інтернаціоналізації галузі. Проведення Eurovision Song Contest 2005 в Україні стало першим масштабним практичним досвідом організації мегаподії відповідно до міжнародних стандартів. У цей період спостерігається активний розвиток фестивального руху, концертної індустрії, бізнес-подій, форумів та спеціалізованих заходів. Зростає роль маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту та PR-технологій у діяльності івент-агентств. Проведення UEFA Euro 2012 стало визначальним етапом інтеграції українського ринку у міжнародний простір, адже підготовка до чемпіонату сприяла модернізації інфраструктури, розвитку сфери гостинності, транспортної системи та сервісних послуг. Саме у цей період український івент-ринок почав сприйматися як окрема індустрія із власною структурою, професійними стандартами та економічним потенціалом.

Сучасний етап розвитку івент-ринку України, що розпочався після 2013 року, став найбільш кризовим та водночас найбільш трансформаційним у його історії. Революція Гідності та початок російської агресії у 2014 році суттєво змінили змістовне наповнення галузі. Івент-

індустрія дедалі більше почала виконувати не лише розважальну чи комерційну функцію, а й суспільно-консолідаційну, культурно-ідентифікаційну та волонтерську. Саме в цей період посилювалися процеси деросіянізації культурного простору, зростає увага до національного контенту, української мови та локальної культурної ідентичності.

Пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках стала безпрецедентним викликом для світової та української івент-індустрії. Через карантинні обмеження ринок фактично був змушений зупинити традиційний формат діяльності. Однак саме ця криза стала потужним поштовхом до цифрової трансформації галузі. Активно почали розвиватися онлайн-події, гібридні формати, стримінгові сервіси, інтерактивні цифрові платформи та нові форми взаємодії з аудиторією. Пандемія продемонструвала, що сучасна івент-індустрія здатна адаптуватися до умов глобальної нестабільності шляхом технологічної модернізації.

Повномасштабне вторгнення російської федерації у 2022 році стало найглибшим потрясінням для українського івент-ринку. Значна частина заходів була скасована або перенесена, інфраструктура зазнала руйнувань, а безпековий фактор став визначальним для функціонування галузі. Водночас навіть в умовах війни івент-індустрія не припинила свого існування, а трансформувалася відповідно до нових суспільних потреб. Значного поширення набули благодійні, волонтерські, патріотичні та гуманітарні заходи, спрямовані на підтримку Збройних Сил України, внутрішньо переміщених осіб та постраждалого населення. Війна також посилює процеси децентралізації ринку: активніше почали розвиватися локальні події у відносно безпечних регіонах України.

Таким чином, проведене дослідження дає підстави стверджувати, що розвиток українського івент-ринку має виражений нелінійний характер. Галузь формувалася не шляхом поступового стабільного зростання, а через постійне подолання криз, адаптацію до нових умов та переосмислення

власних функцій. Саме ця здатність до швидкої трансформації, гнучкості та адаптивності стала ключовою особливістю української івент-індустрії. Попри економічні, політичні та безпекові виклики, ринок продовжує функціонувати, зберігаючи потенціал для подальшого розвитку та інтеграції у міжнародний культурний і бізнес-простір.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє сформулювати низку узагальнень щодо становлення та розвитку івент-індустрії в Україні як культурологічного і соціально-економічного феномену.

Івент-індустрія є складним і багатовимірним явищем, що не зводиться до простої сукупності організаційних практик. Як свідчить аналіз теоретичних засад, сучасний захід – це свідомо сконструйований простір колективного досвіду, де комерційна доцільність нерозривно пов'язана із соціальною та культурною функцією. Принципова неповторність живої події є не просто маркетинговою перевагою, а відповіддю на фундаментальну антропологічну потребу – прагнення до спільного переживання і причетності. Саме ця потреба забезпечує структурну стійкість попиту на живі заходи попри всі технологічні альтернативи.

Радянська доба сформувала суперечливу, але реальну відправну точку для розвитку вітчизняного івент-ринку. Розгалужена матеріальна інфраструктура, кадровий потенціал і сталі моделі споживання публічних заходів стали ресурсами, на які спиралися перші підприємці після 1991 року. Водночас інституційні деформації радянської системи гальмували розвиток галузі ще впродовж кількох десятиліть. Важливим, але часто недооціненим чинником виявилася й традиція низової самоорганізації – квартирники, андеграундні концерти, народні ярмарки, – що сформувала альтернативний досвід організації подій поза державними структурами.

Перший етап незалежності (1991–2004) позначений поступовим, але незворотним становленням ринку. З хаотичних і тінізованих практик початку 1990-х за п'ятнадцять років виріс повноцінний сектор економіки зі спеціалізованими агентствами, конкурентним середовищем і власними стандартами якості. Ключовими переломними точками цього шляху стали поява першого покоління корпоративних клієнтів у середині 1990-х, фестивальний рух 2000-х як лабораторія нових форматів та підготовка до Євро-2012, що підтвердила здатність вітчизняної галузі виконувати зобов'язання на рівні загальноєвропейських вимог.

Другий етап (2004–2013) позначений структуризацією та інтернаціоналізацією. Євробачення-2005 дало перший практичний контакт із міжнародними стандартами організації мегаподій і відкрило для вітчизняних організаторів горизонт якості, до якого треба прагнути. Євро-2012 підтвердив реальність цього горизонту і продемонстрував здатність галузі до стрибкоподібного розвитку при наявності значущого зовнішнього стимулу. Фестивальна сцена сформувалася як самостійний і культурно значущий сегмент ринку, що задавав орієнтири для всієї галузі.

Сучасний етап (2013 – по сьогодні) виявився найдраматичнішим в історії галузі. Три послідовні потрясіння – Революція Гідності і початок збройного конфлікту у 2014-му, пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках, повномасштабне вторгнення Росії у 2022-му – щоразу зупиняли ринок, що розвивався, і щоразу змушували його переосмислювати власну природу. Кожна криза залишала після себе не лише руйнування, а й нові практики: 2014 рік прискорив доросілізацію культурного контенту і відкрив простір для вітчизняних виконавців; пандемія форсувала освоєння онлайн- та гібридних форматів; повномасштабна війна переорієнтувала галузь на патріотичні та гуманітарні заходи і дала поштовх до децентралізації ринку.

Наскрізною закономірністю, що простежується впродовж усього досліджуваного періоду, є нелінійний характер розвитку вітчизняної івент-

індустрії. На відміну від більшості розвинених ринків, де галузь зростала поступово і відносно стабільно, в Україні її становлення відбувалося через серію різких переривань, вимушених адаптацій і переосмислень. Саме ця нелінійність, як не парадоксально, і сформувала ту специфічну витривалість галузі, що дозволяє їй функціонувати в умовах, де більшість стандартних ринкових механізмів не працює.

Показовою є й трансформація суспільної функції заходів, що відбулася за цей час. Якщо у перші роки незалежності івент-ринок усвідомлював себе передусім комерційним сектором, то досвід Майданів, пандемії та війни переконливо показав: заходи виконують для суспільства значно ширшу роль. Вони є простором відтворення колективної ідентичності, інструментом психологічної стійкості в кризові часи, формою громадянської дії і, врешті-решт, нагадуванням про те, що нормальне людське життя існує і варте захисту.

Перспективи подальших досліджень пов'язані насамперед із необхідністю системного вивчення повоєнного відновлення галузі, аналізом нових моделей фінансування культурних заходів в умовах євроінтеграції та дослідженням потенціалу культурної дипломатії як стратегічного ресурсу українського івент-ринку на міжнародній арені.

Проведене дослідження дозволяє зробити низку спостережень методологічного характеру, що мають значення для подальшого вивчення галузі.

По-перше, аналіз вітчизняного івент-ринку засвідчив обмеженість суто економічних підходів до його вивчення. Традиційні ринкові категорії – обсяг ринку, частка, рентабельність – здатні описати лише зовнішній контур галузі, не торкаючись її глибинної природи. Культурологічний підхід, застосований у цьому дослідженні, дозволяє побачити за сухими показниками живу тканину суспільних відносин: як змінюються форми публічного спілкування, як трансформується колективна ідентичність, як

суспільство через заходи осмислює власний досвід і конструює своє майбутнє. Саме цей вимір робить івент-індустрію предметом не лише економічного, а й культурологічного аналізу – і саме він залишається найменш вивченим у вітчизняній науці.

По-друге, дослідження підтвердило продуктивність періодизаційного підходу до аналізу галузі. Виокремлення чотирьох етапів розвитку вітчизняного івент-ринку в роки незалежності – хаотичного становлення (1991–2004), структуризації та інтернаціоналізації (2004–2013), турбулентного зростання (2013–2022) та воєнної трансформації (2022 – по сьогодні) – дозволило простежити логіку розвитку галузі як цілісного процесу, а не лише набору розрізнених подій. Водночас дослідження показало, що межі між цими етапами є умовними: трансформації не відбуваються миттєво, і процеси, що визначили обличчя наступного етапу, нерідко визрівали ще в попередньому. Врахування цієї «перехідності» є важливою умовою адекватного аналізу галузевої динаміки.

По-третє, порівняльний аналіз вітчизняного досвіду з міжнародними тенденціями дозволив виявити як спільні закономірності, так і специфічні риси українського шляху. Загальний тренд на «економіку вражень», діджиталізацію, гібридні формати та зростання суспільної ролі культурних заходів простежується в Україні так само, як і в інших країнах. Водночас надзвичайна інтенсивність зовнішніх потрясінь, через які пройшла вітчизняна галузь, сформувала унікальну модель розвитку – з властивою їй витривалістю, здатністю до швидкої адаптації та особливою чутливістю до суспільного запиту. Ця модель заслуговує на окреме порівняльне дослідження в контексті постсоціалістичних трансформацій культурних індустрій у Центральній та Східній Європі.

Окремої уваги заслуговує питання інституційного розвитку галузі. Протягом усього досліджуваного періоду одним із ключових викликів для вітчизняного івент-ринку залишалася слабкість галузевих інституцій:

асоціацій, стандартів, освітніх програм, механізмів саморегулювання. Ці інституції формувалися повільно і нерівномірно, нерідко поступаючись перед короткостроковими комерційними інтересами окремих гравців. Проте досвід кризових років – особливо пандемії та повномасштабної війни – продемонстрував, що саме інституційна спроможність є вирішальним чинником виживання галузі в екстремальних умовах. Ті сегменти ринку, що мали розвиненіші асоціативні структури та налагоджені комунікаційні канали, долали кризи помітно ефективніше. Це свідчить про те, що інституційний розвиток галузі є не лише академічним питанням, а й практичним пріоритетом для всіх її учасників.

Не менш важливим є питання кадрового забезпечення. Попри очевидний прогрес у розвитку профільної освіти, вітчизняна івент-галузь досі відчуває дефіцит фахівців із системною підготовкою. Більшість практиків галузі здобували свій досвід «у полі», методом спроб і помилок, без системного теоретичного підґрунтя. Це обмежує здатність галузі до стратегічного планування, знижує якість управлінських рішень і ускладнює впровадження міжнародних стандартів. Розвиток університетських програм з івент-менеджменту, що поєднують культурологічну та управлінську підготовку, є одним із ключових завдань для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності галузі. Не менш важливою є і система безперервної професійної освіти – майстер-класи, воркшопи, галузеві конференції, – що дозволяє практикам оперативно оновлювати свої компетенції відповідно до мінливих ринкових реалій.

Результати дослідження також дозволяють сформулювати низку практичних рекомендацій для суб'єктів галузі та органів державної культурної політики. По-перше, необхідне системне нормативно-правове регулювання івент-ринку, що враховувало б його специфіку як міжгалузевого явища і не зводилося б до механічного застосування норм, розроблених для інших секторів. По-друге, доцільним є формування

державно-приватного партнерства у сфері фінансування культурних заходів – за зразком моделей, успішно апробованих у країнах ЄС, де поєднання публічного та приватного фінансування забезпечує стійкість культурного виробництва навіть в умовах економічної нестабільності. По-третє, важливим є розвиток міжрегіональної координації в організації культурних заходів, що дозволить подолати надмірну централізацію ринку і реалізувати значний потенціал регіональних культурних ініціатив.

З огляду на воєнний і повоєнний контекст окремої уваги заслуговує питання культурної дипломатії через івент-інструменти. Досвід 2022–2026 років переконливо показав, що культурні заходи є одним із найефективніших способів формування міжнародного іміджу країни та підтримки зв'язку з діаспорою. Систематизація та інституціоналізація цього досвіду – перетворення стихійних ініціативних практик на свідому державну стратегію – є, на нашу думку, одним із найважливіших завдань для галузі в найближчі роки. Україна, що пройшла крізь горнило найважчих випробувань і зберегла свою культурну самобутність, має унікальний наратив, що здатний захопити світову аудиторію. Завдання галузі – перетворити цей наратив на системний культурний продукт, що працює на користь країни і в мирний час.

Підсумовуючи, можна стверджувати: вітчизняна івент-індустрія пройшла за тридцять п'ять років шлях, що в стабільніших умовах зайняв би значно більше часу. Вона сформувалася не як копія зарубіжних моделей, а як самобутня галузь із власною логікою розвитку, власними сильними сторонами і власними вразливостями. Розуміння цієї специфіки – її витоків, закономірностей і перспектив – є необхідною умовою для свідомого і стратегічного розвитку галузі в майбутньому. Саме цій меті і було присвячено пропоноване дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Allen J. Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events. Hoboken: Wiley, 2009. 368 p.
2. Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. Events Management. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. 744 p.
3. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 3rd ed. New York: Routledge, 2020. 472 p.
4. Getz D., Page S. J. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 4 th ed. New York: Routledge, 2024. 512 p.
5. Goldblatt J. Special Events: A New Generation and the Next Frontier. 6 th ed. Hoboken: Wiley, 2010. 446 p.
6. Pine J. B., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: HBS Press, 1999. 254 p.
7. Raj R., Walters P., Rashid T. Events Management: Principles and Practice. 3rd ed. London: SAGE Publications, 2017. 352 p.
8. Richards G., Palmer R. Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010. 528 p.
9. Shone A., Parry B. Successful Event Management: A Practical Handbook. 5 th ed. Andover: Cengage Learning, 2019. 312 p.
10. Van der Wagen L., White L. Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events. 5 th ed. Melbourne: Pearson Australia, 2018. 416 p.
11. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
12. Березовська Л. І. Менеджмент культурних заходів: навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2011. 264 с.
13. Бровко Т. І. Масові заходи як інструмент культурної соціалізації особистості. *Вісник КНУКіМ*. 2013. № 29. С. 10–17.

14. Гончарова О. М. Івент-менеджмент: сутність та особливості. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. № 8. С. 32–40.
15. Гук О. Ф. Фестивальна культура в Україні: становлення та сучасний стан. *Мистецтвознавство України*. 2017. Вип. 17. С. 34–42.
16. Дмитренко Н. В. Розвиток ринку організації заходів в Україні. *Культура і сучасність*. 2018. № 2. С. 45–53.
17. Дяченко І. О. Культурна дипломатія України в умовах збройного конфлікту. *Зовнішні справи*. 2023. № 1. С. 28–35.
18. Закон України «Про культуру» від 14.12.2010 № 2778-VI. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (дата звернення: 25.03.2026).
19. Карась А. Ф. Філософія громадянського суспільства в класичних теоріях і некласичних інтерпретаціях. Київ: Видавничий центр «Академія», 2003. 520 с.
20. Козаченко В. Г. Корпоративні заходи як інструмент HR-менеджменту. *Бізнес-інформ*. 2014. № 5. С. 218–222.
21. Корнієнко В. О. Маркетинг у сфері культури та мистецтва: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2012. 196 с.
22. Кравченко О. А. Публічні заходи як форма громадянської участі: досвід пострадянських трансформацій. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2016. № 3. С. 112–128.
23. Кузик П. В. Культурна ідентичність та масові заходи в умовах суспільної трансформації. *Філософська думка*. 2020. № 2. С. 74–89.
24. Поплавський М. М. Менеджмент шоу-бізнесу: підруч. Київ: КНУКМ, 2007. 556 с.
25. Поплавський М. М. Проблеми розвитку концертно-видовищних підприємств в Україні. *Вісник КНУКМ*. 2010. Вип. 22. С. 5–14.
26. Про проведення масових заходів: аналіт. доп. / за ред. В. Бебика. Київ: НІСД, 2015. 48 с.

27. Рубан Ю. Г. Ринок розважальних послуг в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 25.03.2026).
28. Сорочинський ярмарок: культурологічний нарис / упоряд. О. Виговська. Полтава: Дивосвіт, 2008. 128 с.
29. Стратегія розвитку культури в Україні на 2022–2032 роки. Київ: Мінкульт, 2022. URL: <https://www.mincult.gov.ua> (дата звернення: 25.03.2026).
30. Ткаченко О. Д. Галузевий аналіз івент-ринку України. *Маркетинг і менеджмент*. 2019. № 3. С. 77–88.
31. Ткаченко О. Д. Вплив пандемії COVID-19 на ринок організації заходів в Україні. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 56–63.
32. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Туристський словник-довідник. Київ: Педагогічна преса, 2000. 192 с.
33. Філіпчук Г. Г. Культурна ідентичність в умовах глобалізації. *Рідна школа*. 2015. № 4–5. С. 8–14.
34. Чмир О. С. Культурна індустрія і ринок: досвід розвинених країн та уроки для України. *Економіка і прогнозування*. 2017. № 2. С. 101–117.
35. Шульга М. О. Культурне споживання в Україні: соціологічний вимір. Київ: Інститут соціології НАНУ, 2006. 256 с.
36. Яковець І. В. Правове регулювання організації та проведення публічних заходів в Україні: монографія. Харків: Право, 2018. 212 с.
37. Закон України «Про порядок проведення зборів, мітингів, походів і демонстрацій» від 17.07.2003 № 1126-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1126-15> (дата звернення: 25.03.2026).
38. Сорочинський ярмарок: культурологічний нарис / упоряд. О. Виговська. Полтава : Дивосвіт, 2008. 128 с.

39. Стратегія розвитку культури в Україні на 2022–2032 роки / Міністерство культури та інформаційної політики України. Київ, 2022. URL: <https://www.mincult.gov.ua> (дата звернення: 25.03.2026).
40. Ткаченко О. Д. Галузевий аналіз івент-ринку України. *Маркетинг і менеджмент*. 2019. № 3. С. 77–88.
42. Ткаченко О. Д. Вплив пандемії COVID-19 на ринок організації заходів в Україні. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 56–63.
43. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Туристський словник-довідник. Київ : Педагогічна преса, 2000. 192 с.
44. Філіпчук Г. Г. Культурна ідентичність в умовах глобалізації. *Рідна школа*. 2015. № 4–5. С. 8–14.
45. Харченко Т. О. Корпоративна культура та івент-менеджмент: точки перетину. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 4. С. 143–149.
46. Чмир О. С. Культурна індустрія і ринок: досвід розвинених країн та уроки для України. *Економіка і прогнозування*. 2017. № 2. С. 101–117.
47. Шульга М. О. Культурне споживання в Україні: соціологічний вимір. Київ : Інститут соціології НАН України, 2006. 256 с.
48. Яковець І. В. Правове регулювання організації та проведення публічних заходів в Україні : монографія. Харків : Право, 2018. 212 с.
49. Яремченко В. С. Діджиталізація івент-індустрії: виклики та можливості для українського ринку. *Цифрова економіка та електронний бізнес*. 2022. № 2. С. 67–74.
50. Ящук Т. А. Культурна дипломатія як інструмент зовнішньої політики України. *Зовнішні справи*. 2021. № 9. С. 44–49.
51. Яненко Я. В. Соціальні комунікації в івент-маркетингу: особливості та перспективи. *Образ*. 2020. Вип. 1 (33). С. 91–99.

ДОДАТКИ

Додаток А

Динаміка розвитку фестивального ринку України (2005–2022)

Рік	Кількість фестивалів	Знакові події	Характеристика
2005	~30	Євробачення у Києві; «Країна Мрій»; Казантип	Перший контакт із міжнародними стандартами; фестивальний ринок лише формується
2007	~45	Зростання Казантипу; перші регіональні фестивалі	Поступове розширення фестивальної географії
2010	~80	«Таврійські ігри»; підготовка до Євро-2012	Активне зростання; збільшення корпоративного спонсорства
2012	~110	Євро-2012 у Києві, Харкові, Донецьку, Львові	Рекордний приплив міжнародної аудиторії; модернізація інфраструктури
2015	~150	Atlas Weekend (перший); Leopolis Jazz Fest; Book Arsenal	Переорієнтація після 2014 р.; вихід на ринок вітчизняних виконавців
2017	~190	Євробачення у Києві; розширення Atlas Weekend	Другий досвід проведення міжнародного мегазаходу
2019	~250	Atlas Weekend — 200 000+ відвідувачів; Upark Festival	Рекордна кількість заходів в історії вітчизняного ринку
2020	~20	Скасування більшості заходів через COVID-19	Найглибше падіння; втрата понад 80% доходів; освоєння цифрових форматів
2021	~60	Часткове відновлення; гібридні формати	Нерівномірне відновлення
2022	~15	Повномасштабне вторгнення РФ; патріотичні заходи	Зупинка комерційного ринку; переорієнтація на гуманітарні формати

Складено автором на основі: [9; 17; 30; 31]