

Рівненський державний гуманітарний університет  
Художньо-педагогічний університет  
Кафедра івент-технологій, культурології та музеєзнавства

Кваліфікаційна робота  
першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти  
Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»  
Спеціальність – 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

на тему:

**Event-заходи як інструмент PR-діяльності  
у соціокультурній сфері**

Виконала: здобувач вищої освіти IV курсу, групи МСД-1  
Спеціальності 028 – Менеджмент соціокультурної діяльності

Матвійчук І.М.

Керівник

к.і.н., доц. Казначеева Л.М.

Рецензент:

к. пед.н., доц. Дзюбишина Н.Б.

2021 рік

## ПЛАН

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ EVENT-ЗАХОДІВ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1. Подієвий PR у наукових дослідженнях.....	7
1.2. Роль event-заходів в системі інструментів PR-діяльності.....	20
РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО PR	
2.1.Вітчизняний досвід проведення event-заходів як інструменту PR-діяльності.....	38
2.2. Сучасна організація event-заходів (на прикладі діяльності House of Europe, Creative Europe).....	47
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	62

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний світ важко уявити без комунікації, реклами, PR-діяльності, які міцно увійшли в сучасний соціокультурний простір. При цьому PR має чималий інструментарій для досягнення своєї мети. І одним з найбільш істотних інструментів PR, який спрямований на отримання довготривалого ефекту та на задоволення суспільних інтересів і потреб, є event – подія, захід, щось абсолютно виняткове з погляду споживачів. При цьому івент розглядається як частина сфери івент-менеджменту та івент-маркетингу.

Event-заходи є практикою, яка широко використовується в сучасній діловій активності, політичному житті, соціальних комунікаціях та інших сферах, у тому числі й в соціокультурному житті. Крім того, сама соціокультурна сфера є певним чином впорядкованою системою спеціально організованих подій та заходів, котрі, власне, і є продуктом, що пропонується слухачам, глядачам, відвідувачам. Фестиваль, концерт, презентація, виставка, свято – все це ні що інше, як спеціально організована подія, івент, що виконує низку функцій: від художньо-естетичних до комунікативних та економічних.

У контексті PR-діяльності event-заходи спрямовані на просування компанії, брэнда, продукту чи послуги за допомогою яскравих, незвичайних поій, що легко запам'ятовуються. Організації у різних сферах, у тому числі й соціокультурній, використовують івент-маркетинг та івент-менеджмент для зміцнення позицій на ринку, особливо в якості ефективного інструменту маркетингових комунікацій в просуванні товарів та послуг. Усе вищесказане і доводить важливість та актуальність нашого дослідження.

**Джерельна база дослідження та стан наукової розробки проблеми.** Джерельна база дослідження складається із законів України (Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у

зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19) [46], а також офіційних сторінок проєктів Креативна Європа (Creative Europe) [36], та Дім Європи (House of Europe) [38], їх сторінок у соціальній мережі Facebook [37; 40]. Аналіз останніх допоміг дослідити сучасну організацію event-заходів на прикладі діяльності цих проєктів.

Дослідження питань розвитку event-заходів як інструменту PR-діяльності у соціокультурній сфері висвітлюється в працях вітчизняних і зарубіжних науковців. А саме, вважаємо за потрібне виділити праці Г. Тульчинського, який займався дослідженням менеджменту спеціальних подій в сфері культури і менеджментом сфери культури загалом [55]. Івент-менеджмент став темою досліджень таких вчених, як С. Брижевського, що досліджував особливості організації сучасних івентів [9], А. Толкачева, що зосередив свою увагу на секретах ефективного проведення івентів [54], А. Назимко [32] та С. Лемера [25], які у своїх працях розглядають найважливіші аспекти подієвого маркетингу, М. Сондера, що працював над виробленням ефективних технік, ідей, стратегій та методів ефективно організації розважальних івентів [50], Л. Зеленської та А. Романової, які є укладачами словника-довідника організатора заходів [16].

Дослідженням виставкового менеджменту займались Г. Аванесова [1] та Н. Александрова [2], Є. Куніна досліджувала фестивальний менеджмент [24]. Серед українських вчених виділимо Н. Гедікову, яка досліджувала роль соціокультурних чинників у сучасному процесі формування світогляду українського суспільства [12], С. Оборську, що вивчала подієвий менеджмент у мистецтві [34], В. Данилову, яка є автором роботи «Спеціальна художня подія» в соціокультурному просторі [15].

Отже, в дослідженні теми event-заходів як інструменту PR-діяльності у соціокультурній сфері накопичено певну кількість наукової літератури, що відображає різні аспекти досліджуваної теми.

**Мета роботи:** дослідити event-заходи як інструмент PR-діяльності у соціокультурній сфері.

Обрана тема зумовила такі **завдання дослідження:**

- проаналізувати подієвий PR у наукових дослідженнях;
- визначити роль event-заходів в системі інструментів PR-діяльності;
- розглянути вітчизняний досвід проведення event-заходів як інструменту PR-діяльності;
- дослідити сучасну організацію event-заходів (на прикладі діяльності Nouse of Europe, Creative Europe).

**Об'єктом** дослідження виступає event-менеджмент як засіб задоволення суспільних інтересів і потреб.

**Предметом** дослідження є event-заходи як інструмент PR-діяльності.

**Апробація результатів дослідження** здійснено шляхом участі у науково-практичних конференціях, зокрема:

1. Event-менеджмент: тенденції та розвиток в Україні / *XVI Міжнародна науково-практична конференція «Україна першого двадцятиліття: культурно-мистецький вимір», 17-18 листопада 2020 р. Рівне, 2020 р.*

2. Інструменти PR-діяльності у соціокультурній сфері / *I Міжнародна науково-практична конференція «Феномен культури постглобалізму», м. Маріуполь, 27 листопада 2020 р.*

3. Event-заходи House of Europe та Creative Europe / *Звітна наукова конференція викладачів, співробітників і здобувачів вищої освіти РДГУ за 2020 р., 13-14 травня 2021 р. Рівне, 2021 р.*

**Структура роботи** зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури. Обсяг роботи становить 67 сторінок. Список використаних джерел та літератури становить 65 позицій.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ EVENT-ЗАХОДІВ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

## 1.1. Подієвий PR у наукових дослідженнях

У сучасному світі відбувається становлення нових напрямів діяльності організацій, серед яких можна назвати і PR-діяльність. При цьому рекламу використовують не усі організації, а от PR як система ефективного зв'язку із зовнішнім і внутрішнім середовищем організації використовується і затребувана практично усіма інститутами сучасного суспільства, при чому не тільки комерційними фірмами.

Сьогодні правила та шляхи розвитку соціокультурної діяльності швидко диктують такі сучасні поняття, як корпоративна культура, управління подіями, маркетинг, PR, реклама, імідж, зв'язки з громадськістю тощо. Всі вони виникли в ході розвитку нашого часу, пов'язаного з явищем глобалізації соціокультурних змін, які висунули на перший план проблеми модернізації та інновацій в різних сферах життя суспільства і культури. Ілюзорно це схоже на «дзеркало» суспільних процесів, що відображає в собі історичні епохи, які вносили свої вимоги в зміну форм побудови соціокультурної діяльності

Вважаємо доцільним розпочати розгляд даного питання з визначення основних категорій та понять досліджуваної теми. Найперше поняття – PR або Public Relations має безліч визначень різних авторів. Нині PR присутній майже у всіх галузях людської діяльності, кожна галузь по-своєму визначає важливість цього інструменту для себе. Більшою чи меншою мірою PR використовується практично скрізь: в політиці, бізнесі, благодійності тощо. Оскільки це поняття передбачає велику кількість цілей та дій, важко дати точне та всебічне визначення PR, тому досі немає чіткого загальноприйнятого формулювання. Ми вважаємо, що найбільш лаконічне визначення PR запропонував британський соціолог С. Блек. Вчений визначав його так: «Піар – мистецтво і

наука досягнення гармоній шляхом взаєморозуміння на основі правди і повної інформованості» [6, с.9].

Американська Асоціація зі зв'язків з громадськістю (Public Relations Society of America, PRSA) визначила поняття PR так: «PR допомагає взаємній адаптації організації та її споживачів». Основними функціями PR, згідно PRSA, є вивчення аудиторії, планування, налагодження діалогу та оцінка [30, с. 12].

Е. Л. Бернес і А. Лі, автори фундаментальної теорії PR, на початку 1990-х рр. визначали PR як управління, орієнтоване на координацію відносин з аудиторією, вибір політики компанії і її конкретних дій, а також виявлення інтересу компанії і досягнення суспільного визнання і довіри [65, р. 224].

Подібне визначення цього терміна зробили С. Катліп, А. Сентеар і Г. Брум у монографії «Ефективний публік релейшнз». На їхню думку, Public Relations – це управлінська функція, що допомагає налагоджувати і підтримувати взаємовигідні відносини між організаціями та громадськістю, від яких залежить їх успіх або невдача [17, с. 25].

Ф. Котлер, відомий американський дослідник і маркетолог, визначає PR, як пропаганду, спрямовану на просування товарів на ринку послуг, організацію громадської думки, формування доброзичливої слави фірмі, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю, боротьбу з поширенням несприятливих чуток і відомостей про неї [21, с. 17].

У своїй книзі «PR: повне керівництво» Д. Марконі визначає зв'язки з громадськістю як комплексний термін, як систему, що виконує різні завдання і функції. Серед основних – комунікації, соціальні та промислові стосунки, відносини співробітників, взаємини споживачів і клієнтів, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, відносини зі ЗМІ, просування, зв'язки з громадськістю, відносини з акціонерами, підготовка публічних текстів і відносини з відвідувачами [28, с. 19].



Серед українських вчених слід згадати про доктора філософських наук, професора В.Г. Королька, який в книзі «Основи публік рілейшенз» зазначає, що публік рілейшенз – це особлива система управління інформацією. На його думку, управління – це певний процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, це також поширення готової інформаційної продукції засобами зв'язку для цілеспрямованого формування потрібної громадської думки [20, с. 17].

Ще один український вчений та автор численних книг з питань комунікаційних технологій Г. Почепцов у своїй праці «Теорія і практика комунікації» визначає публік рілейшенз як діяльність з організації комунікативного простору суспільства [45, с. 21].

Сьогодні PR визначають також як один з варіантів управлінської діяльності, націленої на підвищення ефективності організації та поліпшення її стратегічних перспектив, а також на взаємодію з людьми, які необхідні для виконання цих завдань. По суті, це управлінські функції, сфокусовані на організації двостороннього спілкування та підвищенні користі від взаємин організації і суспільства. Побудова ефективних зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб передавати повідомлення, що відображають цілі організації, і спрямовані на підвищення прибутку, але також і задовольняють потреби аудиторії [30, с. 25].

У широкому сенсі Public Relations – це управління громадською думкою, побудова відносин між суспільством і державними органами чи комерційними структурами, в тому числі з об'єктивним осмисленням та врахуванням соціальних, політичних та економічних процесів [11, с. 15].

На практиці суспільні відносини – це основа, від якої залежить репутація для отримання підтримки і розуміння, а також формування точок зору і поведінки, впливу на оточуючих. Це заплановані довгострокові зусилля з

встановлення і підтримки позитивних відносин і взаєморозуміння між організацією та її аудиторією [33, с. 25].

Доповнюючи усі вказані попередні визначення, слід зазначити, що «організація» може бути державною установою, підприємством, професійним об'єднанням, суспільною службою або установою у галузі освіти, культури або охорони здоров'я – тобто це будь-яка державна, приватна або громадська організація усіх рівнів і масштабів. «Публіка» – це аудиторія, яка є важливою для організації, що складається з клієнтів (існуючих та потенційних), співробітників і керівництва, інвесторів, представників ЗМІ, урядів, постачальників, тобто усіх тих, хто формує громадську думку. А «взаєморозуміння» – це взаємообернений процес: щоб ефективно працювати, організація повинна враховувати думку тих представників громадськості, з якими вона співпрацює, а не надавати інформацію в односторонньому порядку. Насичення громадськості пропагандою є неефективним в умовах нинішнього демократичного суспільства [28, с. 14].

PR включає в себе наступні види діяльності:

- Аналізувати проблем і можливостей, тобто планувати програми. Це включає в себе створення цілей, планування діяльності та оцінку результатів, а також постійну підтримку спілкування між клієнтом і менеджментом.

- Писати і редагувати. Оскільки ця робота часто пов'язана з необхідністю охопити якомога більші групи людей, цей вид діяльності залучає друковане слово – сценарії відео, статті, прес-релізи, промови, замітки, інформаційні бюлетені, звіти та ін.

- Налагоджувати відносини із засобами масової інформації, тобто встановлювати та підтримувати позитивні робочі контакти з журналістами. Такий вид діяльності означає застосування знань про роботу місцевих, національних, міжнародних видань – газет, журналів, радіо- та телеканалів, інтернет-порталів, а також враховує інтереси журналістів.

- Розвивати і підтримувати корпоративну цілісність через внутрішню рекламу, яка, в першу чергу, представляє ім'я і репутацію компанії, а потім її продукти.
- Спілкуватися з певними особами та групами через зустрічі, лекції, публічні обговорення та інші форми співпраці.
- Виготовляти брошури, звіти, відео й мультимедійні програми є важливою частиною комунікації. При цьому, координація роботи фотостудії та знання технології запису також важливі для управління процесом.
- Досліджувати, виявляти, аналізувати та оцінювати факти: це, мабуть, перше, що зробить фахівець зі зв'язків з громадськістю. PR-діяльність повинна оцінюватися як тривалий процес з визначення стратегії розвитку на майбутнє.
- Організовувати спеціальні заходи, приміром – програми нагородження, фестивалі, дні відкритих дверей, інформаційні конференції, виставки, змагання та ін. – усі заходи, що використовуються для привернення уваги певних груп аудиторії [33, с. 35-37].

Перед розглядом питання про event-заходи в системі інструментів PR-діяльності слід визначити, що таке інструменти PR-діяльності. Сучасні PR-інструменти – це різні засоби і методи, що застосовуються в діяльності зі зв'язків з громадськістю, з метою досягнення поставлених комунікативних завдань.

Важливим для вивчення досліджуваного питання є розгляд особливостей традиційного PR-інструментарію. Однією з категорій PR-інструментів є розміщення в засобах масової інформації прес-релізів, статей, інтерв'ю, коментарів експертів, фільмів, телепередач і сюжетів. Ці PR-інструменти є важливими, адже забезпечують цікавий і оригінальний погляд на конкретне явище, подію або процес.

Наступна категорія – це друковані корпоративні видання. Слід підкреслити, що їхню роль варто розглядати в комплексі: як вплив ЗМІ на

цільову аудиторію і як процес підвищення ефективності діяльності, що в кінцевому рахунку загалом впливає на соціально-економічний розвиток суспільства. Цей складний науковий підхід до оцінки масової інформаційної діяльності пропонує вчений-журналістикознавець А. Москаленко, який стверджує, що економічна політика пронизує усі сфери суспільного життя і є відправною точкою, основою наукового управління суспільством. А ЗМІ виступають як важливий комплекс громадського, публічного впливу на розвиток соціальних процесів, формування і вираження громадської думки, згуртування спільноти для вирішення певних конкретних завдань [31, с. 73].

Традиційний PR-інструментарій містить також таку категорію як «PR-заходи», які, як вже вказувалося, найперше залежить від цільової аудиторії. PR-заходи поділяються на кілька блоків: ділові заходи, спеціальні заходи та прес-заходи. Ділові заходи як засіб PR-спілкування включають в себе різні форми. Розглянемо основні та їхні характеристики. Однією з часто використовуваних є конференції – заздалегідь заплановані зустрічі представників різних організацій для обговорення актуальних питань, конкретних проблем, та семінари – заходи переважно освітнього формату для партнерів, клієнтів, компаній, органів влади, присвячені технологіям, методам, розробкам, ідеям, товарам і послугам компанії. Використовують також дебати або дискусії – регламентовані заходи, що передбачають обмін думками із заздалегідь обраної інформаційної причини, часто заснованої на конфлікті думок, та круглі столи – обговорення конкретних питань, пов'язаних зі сферою діяльності компанії, із залученням експертів (їх особливістю є розробка остаточної резолюції та її подальша публікація). Серед інших можна назвати публічні слухання, що передбачають заходи дискусійного типу для прийняття нормативно-правових актів за участю зацікавленої громадськості та з метою обґрунтування або опротестування офіційних рішень.

До другого блоку категорії спеціальних заходів відноситься презентація як офіційне представлення нового підприємства, проєкту, товару. Відмінною

особливістю цих заходів є інтерактивність акцій та компонентів подій, які в силу творчої складової мають на меті надати іміджу компанії емоційного забарвлення. Одним із спеціальних заходів є так званий запуск об'єкта – представницький захід, присвячений відкриттю нового об'єкта за участю офіційних осіб, журналістів, представників бізнес-структур. Професійні свята, ювілеї також є частиною спеціальних заходів, вони підвищують важливість діяльності компанії і, як правило, пропонують широку розважальну програму. Ще одна форма – спортивні змагання – може бути використана для підвищення визнання або лояльності компанії серед ділових партнерів, клієнтів, співробітників, широкої громадськості. Спортивні змагання можуть бути також частиною корпоративної культури. Виставки чи експозиції, які використовують креативні рішення в оформленні, дають можливість зацікавити громадськість як демонстрацією продуктів чи послуг, так і пропонують можливість особистого спілкування. Екскурсії як колективне відвідування певного, важливого чи примітного об'єкта, пов'язаного з діяльністю компанії, також може бути об'єктом уваги.

Останнім блоком у цій категорії є прес-заходи, що включають такі види PR-інструментів, як прес-конференції, брифінги, прес-тури, промови та виступи. На прес-конференціях проводиться інформування та обговорення з представниками засобів масової інформації важливих новин. Брифінг – це скорочена версія прес-конференції, без частини презентації; найчастіше його використовують як пост-подію – для надання короткого повідомлення, зведення, у форматі «питання-відповідь». Прес-тур, або так званий «дорожній» захід для журналістів планується задля привернення уваги до об'єкта PR (приміром, регіону, проєкту або підприємства). Його особливістю є забезпечення тривалої неформальної комунікації із журналістами, зміцнення відносин. Промови і виступи на ньому повинні характеризуватися лаконічністю, контактом з аудиторією, гумором, логічним викладом думок, а

мова мовця повинна бути грамотною, орієнтованою на різну аудиторію. Названі PR-інструменти, які вже зуміли завоювати прихильність ділової спільноти, можна віднести до традиційних, класичних. Однак, з появою Інтернету, розвитку комп'ютерних технологій змінюються реалії, робоче середовище, нормою стає інтерактивність, водночас з'являються інноваційні PR-інструменти.

Інтернет у сучасному бізнес-середовищі набув значного впливу, а особливо суттєвим цей вплив став із появою карантинних обмежень 2020-2021 рр. Використовуючи новітні технічні можливості, PR-технології в соціальних комунікаціях корпоративного співтовариства швидко змінюються та трансформуються. Наукові дослідження сучасних авторів – Л. Балабанової, М. Гершмана, В. Королько, Ф. Котлера, Г. Почепцова, К. Савельєвої, М. Шиліної – підтверджують той факт, що поряд з уже відомими традиційними засобами комунікації з'явилися новаторські [53, с. 34-35]. І фактором цих перетворень є насамперед мережа Інтернет та сучасні реалії. З одного боку, Інтернет – це зручний канал зв'язку, з іншого – він служить засобом зберігання необхідної інформації. При цьому обсяг створюваної інформації може бути необмеженим, вважається, що ця інформація не контролюється і не обмежується цензурою [53, с. 37]. Особливо цінні можливості онлайн-спілкування почали активно використовуватися в 2020-2021 роках-під час карантину та обмежувальних заходів через пандемію коронавірусу.

Усталена система каналів зв'язку з цільовими аудиторіями в мережі Інтернет дає компаніям певні переваги: інтернет-форуми, блоги, вікі, відеохостинг дозволяють використовувати широке коло можливостей технічних інновацій в комунікаційній політиці компанії. Існують такі види PR-інструментів в мережі Інтернет: сайти, блоги і мікроблоги, форуми, фото-і відеохостинг, соціальні мережі, геосоціальні сервіси та інші.

Схожим поняттям до PR є поняття паблісіті. Слід, однак, відзначити, що PR і паблісіті – не одне й те саме, між ними існують певні відмінності. Як складова частина паблік рилейшнз паблісіті є ефективним засобом поширення сприятливої для бізнесу інформації, а також протидією негативним повідомленнями. Паблісіті – це форма не персоналізованої діяльності, пов'язаної з просуванням, популяризацією, а також створенням популярності організації, продукції або особи за допомогою розповсюдження спонсором або організацією відповідної інформації в ЗМІ [19, с. 54].

Даний термін в українську мову прийшов від англійського слова «publicity», що в дослівному перекладі українською мовою означає гласність або публічність. У загальному значенні під цим терміном прийнято розуміти пропаганду, популяризацію а також ринкове просування продукту або бренду, здійснюване за допомогою надання цілеспрямованого впливу на споживача.

Деякі фахівці в галузі маркетингу відносять паблісіті до одного з чотирьох базових засобів впливу на споживача, що формують комплекс маркетингових комунікацій (поряд з рекламою, особистими продажами і стимулювання збуту). Інші бачать в паблісіті головний засіб піару і вважають його складовою частиною зв'язків з громадськістю. Головною метою паблісіті вважається завоювання широкої популярності, забезпечення сформованої єдності думок і поглядів серед представників цільової аудиторії, а також сприяння зростанню доходу комерційного проєкту. Основні завдання паблісіті зводяться до широкої популяризації, пропаганди, ринкового просування бренду або товару, а також збільшення попиту на продукцію і послуги фірми. Основоположним напрямом паблісіті вважається стимулювання попиту на конкретні товари або послуги, що здійснюється за допомогою публікацій і повідомлень в ЗМІ [44, с. 234-235].

Основними принципами паблісіті вважається індивідуальність, гнучкість, реалістичність і простота дій. Розглянемо їх більш детально. Принцип

індивідуальності знаходить своє відображення в тому, що будь-яка організація повинна створювати свою власну програму публісیتی, що максимально відповідає її цілям та завданням, особливостям продукції, котра випускається (чи послуг, що надаються), фірмовому стилю компанії і потребам її працівників. Відповідно до принципу гнучкості вже наявні розроблені програми публісیتی з метою забезпечення їх актуальності упродовж усього часу їх реалізації повинні регулярно переглядатися і піддаватися необхідним коригуванням.

Відповідно до принципу реалістичності програма публісیتی повинна бути реальною, інакше вона не зможе вийти за рамки проєкту й так і залишиться на папері, не принісши компанії успіху. Принцип простоти дій означає, що програма публісیتی повинна складатися з простих дій, які можуть бути гарантовано реалізовані за відведений час.

Інструментами практичної реалізації публісیتی можуть виступати інформаційні листи, прес-конференції та прес-релізи, прес-тури, презентації, відео-ньюс-релізи, фотографії, розміщені в загальнодоступній формі тощо [44, с. 240].

Впроваджуючи такий елемент PR-інструментарію, як заходи, потрібно чітко уявляти, що таке event-заходи, які бізнес-завдання вони вирішують і для кого ініціюються, інакше відчутної віддачі від процесу можна і не отримати. Event-заходи – спеціально організовані події, які використовуються для впливу на думку аудиторії. Вважається, що це свого роду інструмент маніпуляції, який вже давно активно використовується маркетологами. Івент (від англ. Event – подія) – розважальний або рекламний захід, спектакль, подія з використанням різних сюжетних дій, візуальних технік, освітлення, комп'ютерної графіки тощо на концертній, спортивній або цирковій сцені, на телевізійному екрані чи у кінофільмі [30, с. 205]. Івенти відбуваються у певно зазначений час, має певну мету, а також така планована подія, як івент, має певний соціальний резонанс.



У перекладі термін «event» означає подію, але він також містить смислові відтінки сприятливості та винятковості, найбільш ймовірного і бажаного результату. Термін «event» відображає не об'єктивно вимірну якість, а скоріше винятковий характер конкретної події або суб'єктивно сприйманої події. Тобто, важливим є те, що івент – подія відбувається в думках і почуттях того, хто переживає її [47, с. 9].

Ймовірно, першим заходом в історії людства слід вважати давні соціальні та релігійні церемонії. Це могли бути посвячення у воїни, вибір вождя, торжество успішного полювання, жертвопринесення та ін. Тому першими організаторами заходів, ймовірно, були люди, які знали і проводили ритуали. З часом події ставали все більш витонченими і складними. З'явилися міські та національні свята, почалися коронації, масштабні релігійні акції, що охоплювали цілі континенти. Життя простих людей також було невіддільне від подій: ми й нині відзначаємо дні народження, весілля, організуємо ювілеї та річниці [5].

В Західній Європі та США івент – це ціла галузь планування, організації, проведення, аналізу заходів, подій, виступів як приватного, громадського характеру, так і державного та міжнародного рівня (наприклад, інавгурація президента США) [60].

Поняття event має свої певні стійкі характеристики:

- ця подія розглядається як винятковий захід;
- з точки зору відвідувача чи глядача, це особлива подія;
- позитивні емоції спонукають глядачів до активної участі;
- ключ до успіху будь-якого івенту – ретельна організація і спланована постановка [18, с. 19-20].

У спеціальних заходах, або ж івентах, можна виділити певні особливості:

- результатом зусилля є сама подія, яка не може бути ні відкладеною, ні виправленою;

- результат кожної події – унікальний: це відбудеться тільки один раз і ніколи більше, а успіх, в основному, залежить від суб'єктивного сприйняття відвідувачів;

- результат не може залишатися незмінним або зберігатися «про запас»: якщо учасників занадто мало, він повністю знецінюється (приміром, екстраординарна подія, а на неї ніхто не прийшов);

- у порівнянні з результатом підготовча робота потребує набагато більше ресурсів: фінансових, людських, технічних та ін. [9, с. 24-25].

Event-технологія означає, що з точки зору відвідувача захід стає чимось абсолютно унікальним, при цьому суттєво завдячуючи допоміжним ефектам. Успіх івент-технології, як вже вказувалося, будується на ретельному плануванні і бездоганній організації. Унікальність заходу надає додаткові переваги, які проявляються після того, як стає очевидним, що можливі збої чи невдачі були попереджені та визначена раціональність заходів.

В свою чергу, івент-менеджмент або подієвий менеджмент – це «набір заходів для створення корпоративних подій та масових заходів. Його завдання – зробити зі звичайного заходу унікальну подію, яка запам'ятається цільовій аудиторії» [50, с. 35]. Зміст заходу – це сукупність, набір різних сюжетних дій та художніх прийомів. Вони реалізовується за допомогою залучення різних ресурсів: артистів, спеціальної техніки, комп'ютерних ефектів, музики і т.п. Запланована подія є просторово-часовим явищем, що, завдяки взаємодії навколишнього середовища, громадськості та системи управління (включаючи розробку різних елементів та процедур), стає унікальною.

Сфера івент-менеджменту не поширюється на випадкові, спонтанні або раптові заходи. Таким чином, подієвий менеджмент включає в себе всі дії та заходи, які передбачаються при плануванні, організації, контролі і управлінні проектом або подією, щоб проведений захід став винятковою подією [59, с. 8].

Це досягається не тільки за рахунок оригінальності ідеї, а й за рахунок донесення її до цільової аудиторії, а також способу її подачі.

Крім того, для кращого розуміння теми нашого дослідження слід звернутися до визначення терміну соціокультурна сфера. Соціокультурна сфера – це багатогранне поняття. Деякі науковці окреслюють дану сферу як сукупність підприємств, що виробляють продукцію, пов'язану з життям людини, у цьому випадку соціокультурна сфера охоплює багато економічних сфер. Інші ж визначають поняття соціокультурної сфери як сукупність підприємств, що здійснюють соціокультурні функції, які впливають на культурний рівень всієї громадськості. У цьому випадку соціокультурне поле включає дуже вузьке коло організацій: театри, бібліотеки, музеї, клуби [12, с. 49]. А соціокультурна діяльність – це цілеспрямований, спеціально організований процес залучення людини до культурних цінностей суспільства і активного включення самої особистості в цей процес [22, с.12].

Отже, точне і вичерпне визначення event-заходам дати украй складно через велику кількість цілей і дій, які охоплюються цим поняттям. Ми дійшли до висновку, що незважаючи на те, що кожен автор пропонує власне трактування поняття, усі вони сходяться в тому, що event-заходи – це комплекс спеціальних заходів, які спрямовані на PR-просування тієї чи іншої компанії, бренду, товарів і послуг, окремої продуктової лінійки та ін.

## 1.2. Роль event-заходів в системі інструментів PR-діяльності

Event-заходи широко поширені та активно використовуються в сучасній діловій активності, в політичному житті, в соціальному спілкуванні. Немислиме без них і культурне життя та культурні процеси. Крім того, як вже вказувалося, сфера культури і мистецтва є певною системою спеціально організованих подій і заходів, які насправді є культурним продуктом, пропонованим слухачам, глядачам і відвідувачам цих подій.

В умовах ринкової економіки весь комплекс організаційної діяльності, пов'язаної з event-заходами, передбачає певний і досить специфічний професіоналізм з боку організаторів, спрямований на вироблення цілей, змісту цих заходів, залучення необхідних партнерів і виконавців, фінансове, матеріально-технічне забезпечення підготовки і ефективної реалізації, успішний маркетинг, включаючи рекламу та інші форми просування [30, с. 124].

В даний час event-менеджмент сформувався в окрему самостійну сферу діяльності і відповідну дисципліну. У event-менеджменті працюють фахівці різних професій: журналісти, клубні працівники, режисери, продюсери тощо. Event-менеджмент виник силами і працівників соціокультурних практик: тих, хто займався і займається організацією та проведенням свят, подій і різних заходів. Цей ефективний інструмент в арсеналі сучасного менеджера органічно увійшов в соціокультурну сферу, використовуючись при цьому як мета і як засіб розвитку сфери культури. І цілком логічно, що саме менеджер соціокультурної сфери буде вдосконалювати цей важливий інструмент. Нині варто не просто враховувати запити потенційної або реальної аудиторії, але й покласти їх в основу усієї сьогоденної діяльності установ культури, де зосереджується організація та проведення подій.

Сучасне життя вже неможливо собі уявити без спеціальних подій: саме такі заходи часто лежать в основі організації, приміром, благодійної діяльності, саме вони привертають увагу і, відповідно, додаткові джерела фінансування, допомагають просувати соціально значимий проект. Місія організації – привернути увагу та інтерес громадськості до організатора і перемикає цю увагу на конкретні цілі PR-акції. Усі фактори, включаючи місце, час, бюджет та вибір гостей, повинні допомогти вирішити цю проблему. Спеціально організовані заходи вимагають багато часу для планування та підготовки, адже такі події повинні бути, перш за все, оригінальними. Це найголовніша їх відмінність, яка забезпечується масштабістю заходів, високим ступенем організаційно-технічного забезпечення [28, с. 130].

Інша важлива вимога, як уже зазначалося: спеціальна подія має відповідати очікуванням, інтересам і вподобанням публіки. Майстерність PR-фахівця здатна перетворити звичайну подію в паблісіті. Спеціальна подія здатна як посилити кожен з інструментів PR, так і об'єднати усі їхні переваги задля досягнення поставленої мети. Часто у неї є відтінок сенсації – як в організації, так і в змісті, тобто в самому сценарії цього організованого паблісіті. В єдності з такою подією механізм паблісіті може реалізувати і принципово нові, невідомі раніше прийоми PR. Усі ці переваги спеціальної події привертають до себе додаткову увагу громадськості, що і робить їх зручним «носієм» рекламних і PR-технологій [28, с. 132].

Спеціальні події послужили передвісником виникнення шоу-програм. Організація спеціальних подій в соціокультурній сфері є одним з основних напрямів event-менеджменту. Такі події відображають картину сучасного суспільства, будучи невід'ємною частиною культурного середовища. Будь-яка спеціальна подія має запам'ятовуватися учасниками як щось виняткове і унікальне, соціокультурні заходи не є винятком. Оскільки значущі соціокультурні події відбуваються лише раз, то вони повинні бути яскравими і

індивідуальними, тому в умовах, коли паралельно можуть проводитися й інші події, необхідно ідентифікувати цільову подію як щось окреме і особливе.

Культурні події, що мають соціальну значимість, повинні викликати емоційний відгук, спонукаючи учасників до певної активності, а також формувати інформаційно-культурне середовище навколо даної події. Оскільки спеціальні соціокультурні події повинні бути ретельно сплановані й організовані, необхідно дотримуватися комплексної технології підготовки та їх організації. Спеціальні події в соціокультурній сфері відрізняються також тим, що їх мета найчастіше полягає в транслюванні і поширенні простих, суспільних цінностей і установок, які легко сприймаються цільовою аудиторією [57, с. 54-57].

Для того, щоб зацікавити громадськість й переконати в унікальності та актуальності події, необхідно привернути увагу громадськості до спеціальної події: ЗМІ повідомлятимуть про подію з дня попередньої підготовки. Якщо подія має соціальне значення, або якщо серед учасників є відомі митці – художники, політики, музиканти, релігійні діячі, письменники, спортсмени тощо, то цієї мети можна досягти набагато легше. У будь-якому випадку інформація про подію повинна з'являтися у ЗМІ, інакше зусилля з підготовки та проведення заходу будуть марними. Тому репортерам потрібно видавати прес-релізи та запрошувати їх на підготовку до заходу. Крім того, існує потреба в загальному інформаційному резонансі, включаючи обговорення передбачуваних подій, коментарі та будь-які інші згадки [25, с. 67-68].

Організація соціокультурної діяльності висуває вимоги до якості культурних програм та, власне, заходів – спеціальних подій. Не слід такі події розглядати в якості квінтесенції самої культури, так як спеціальні події, так чи інакше, є особливим видом розваг і, в основному, способом проведення вільного часу для груп людей. В кожному окремому випадку організатори виходять із завдань, які їм необхідно вирішити. Точна постановка мети з

широкого асортименту інструментів допоможе вибрати форму, яка підходить для конкретного випадку. Як вже вказувалося, спеціальні події в соціокультурній сфері мають на меті найчастіше донесення важливих, загальнодоступних цінностей і установок, які за грамотного використання необхідних технологій та інструментарію без особливих зусиль сприймаються цільовою аудиторією. У той же час в завдання таких подій входить і отримання відповідної соціальної відповіді від подій. В цілому організаційно-змістовна специфіка проведення спеціальних заходів у соціокультурній сфері визначається змістом планованого заходу, особливостями його цільової аудиторії та видом супроводу самого заходу [57, с. 61-64].

Організуються події в соціокультурній сфері за всіма правилами event-менеджменту, тому в таких проєктах задіюються новітні тенденції та технології даної сфери. Підготовка та організація спеціальних подій в соціокультурній сфері спрямована на трансляцію культурних цінностей, прилучення громадськості до сфери культури, суспільно-значимих подій, а також на проведення дозвілля великого числа людей [1, с. 59].

Для будь-якої професійно та якісно організованої спеціальної події характерними є такі аспекти, як активна участь, залученість, активність; відволікання від роботи, зміна ритму і здивування цільової аудиторії; позитивне сприйняття, емоційність, задоволеність. Ці аспекти, зачіпаючи емоційну сферу, обумовлюють той факт, що спеціальні події в соціокультурній сфері служать для передачі інформації, мотивації, пошвавлення, формування стилю поведінки і встановлення соціальних норм.

Соціальний аспект спеціальних подій проявляється, в першу чергу, через залучення уваги громадськості, щоб викликати певний резонанс в ЗМІ і соціально-суспільних групах, реалізувавши таким способом потенціал впливу на громадську думку. Такі події дозволяють здійснити взаємодію між різними соціальними групами, що, в результаті, забезпечує сукупний соціально-

значимий ефект від проведення даної події. Тому варто погодитися з Г. Тульчинським про те, що спеціальні події в соціокультурній сфері спрямовані на два аспекти: актуалізацію й формування конкретних суспільних зв'язків, соціальної реакції та просування інформаційних установок і ціннісних орієнтирів [57, с. 145-147].

Також можна відзначити об'єктивну необхідність в тому, щоб подія відображала важливу та актуальну інформацію та відповідала соціальній, економічній, політичній, культурній обстановці, при цьому інформація про подію була донесена до аудиторії з урахуванням поточної ситуації, проблем і потреб суспільства. Разом з тим, планування має здійснюватися не у відриві від інформаційно-комунікаційної складової події, а відповідно до неї і згідно поширенню інформації про подію серед цільової аудиторії. Крім того, необхідно враховувати і використовувати будь-які можливі нестандартні прийоми безпосередньо під час проведення подієвих заходів, дотримуючись, однак, розумних меж, щоб не отримати у результаті некоректну реакцію з боку цільової аудиторії. Планування і проведення події повинно здійснюватися тільки на достовірній і перевіреній інформації, на основі якої буде формуватися план заходів в рамках спеціальної події [54, с. 220].

Етапи підготовки та організації спеціальних заходів можуть бути виражені у такій послідовності:

- формування ідей, визначення події та початок підготовки проєкту, включаючи призначення керівників та відповідальних;
- планування діяльності в рамках події і визначення бюджету;
- публічна заява про заплановану подію та початок інформаційно-комунікаційної підтримки заходу;
- безпосередня підготовка і організація заходу;



- настання події, облаштування місця проведення, встановлення обладнання;
- офіційне відкриття, початок події;
- проведення спеціальної події від відкриття до закриття;
- офіційне закриття, закінчення події; завершення події, демонтаж обладнання і т.п .;
- оцінка результатів події, аналіз, рефлексія;
- завершення усього проєкту [54, с. 224-225].

Ключовим аспектом підготовки та організації спеціальної події виступає облік особистісних і групових факторів поведінки цільової аудиторії. Відповідно цими факторами має здійснюватися інформаційно-комунікаційне супроводження, в іншому випадку, якою б грандіозною не була запланована подія, цільова аудиторія її просто проігнорує, оскільки подача інформації не буде відповідати її інтересам [8, с. 86-87].

Особистісні та групові фактори поведінки цільової аудиторії спеціальної події включають в себе кілька груп: фактори культури, які визначаються етнічно-національними, нормативно-ціннісними традиціями, субкультурою (молодіжною, професійною тощо), соціальним становищем; соціальні чинники, які формуються соціальними ролями індивідів, сім'єю, а також приналежністю до певних суспільних груп; особистісні чинники, що визначаються об'єктивними і суб'єктивними показниками (об'єктивні показники – це, перш за все, демографічні, вікові, гендерні характеристики аудиторії, суб'єктивні показники включають в себе рід занять, економічне становище, рівень достатку, образ життя і т.п.); психологічні фактори, які обумовлені моральними установками, сприйняттям, мисленням, темпераментом [8, с. 105-106].

Розглянемо основні види event-заходів у соціокультурній сфері, їх роль та значення. Одним з часто репрезентованих event-заходів є презентація –

публічне представлення нових продуктів, які нещодавно з'явилися, наприклад: організації, телепрограми, кінофільму, книги, журналу тощо. Такі демонстрації можуть бути також присвячені різній діяльності: новим проектам чи програмам, відкриттю нових офісів чи представництв організації, виходу на нові ринки, результатам діяльності упродовж певного періоду тощо. Також можливими є щорічні презентаційні акції та ін.

Презентація є проміжною (або синтетичною) формою спеціальної події, що поєднує зміст прес-конференції та прийому. Зазвичай, взяти участь у презентаціях та прес-конференціях запрошують репортерів, і вони, як очікується, можуть задавати питання та отримувати відповіді від організаторів. До кола гостей також входять партнери, інвестори, спонсори та кредитори, постійні та корпоративні клієнти, посадові особи та експерти. На прес-конференції зазвичай лише організатори надають інформацію, в той час як на презентації доречним буде, приміром, виступ гостей з промовою про організацію. Презентації дуже схожі на інтерв'ю та звіти на ділових зустрічах, тому до них також потрібна ретельна підготовка. Однак, на відміну від інтерв'ю та зустрічей, виступи більш масові, вони не фокусуються на емоційних аспектах або особистих проблемах.

Якщо на прес-конференції бажано використовувати візуальний цикл (слайди, відео, комп'ютерні презентації тощо), то на презентації це є обов'язковим, навіть особливо акцентованим елементом. Як і на прес-конференції, на презентації гостям слід надати роздатковий матеріал, приміром, зразки продукції [14, с. 45]. Як правило, презентація включає в себе неофіційну частину: якщо на прес-конференції фуршетний стіл чи закуски – це жест гостинності, то на презентації на них часто роблять особливий акцент. Як і на прийомі, на презентації можна проводити культурну програму: концерти, виставки, виступи з живою музикою, привітання артистів. Фактична

демонстрація, як правило, займає 1,5 - 2 години, фуршет або коктейльна вечірка також можуть тривати 1 - 2 години.

Сценарний план презентації часто є досить стандартним і включає в себе представлення гостей та господарів, демонстрацію зразків продукції, відео, фотографій, коротке повідомлення презентації на тему, відповіді на запитання, виступи людей (при цьому, деякі з них треба планувати і ретельно готувати), вручення запрошеним гостям сувенірної продукції, рекламних товарів, інформаційних матеріалів, а також банкет, фуршет або прийом, та може містити культурну програму (приміром, концерт запрошеної зірки).

Безперечно, презентація – це комунікаційний процес, це низка дій, що характеризується поступальним рухом і призводить до кінцевого результату. Презентація розгортається через низку комунікаційних дій, які призначені (або повинні бути призначені) викликати реакцію або отримати результат, який відповідає цілям презентатора. Вимоги до презентатора і до підготовки презентації безпосередньо залежать від числа людей, з якими йому доводиться комунікувати. Одночасно зі збільшенням аудиторії потенціал впливу також збільшуватиметься [57, с. 47-49].

Ще одним з часто репрезентованих event-заходів є конференція, а також семінари, круглі столи. Підготовка до конференції також займає досить багато часу, вона залежить від обраної теми конференції та цілей, які переслідує організатор, при цьому багато що залежить від складу запрошених експертів. Підготовка включає в себе вибір місця проведення, розміщення відвідувачів, харчування та організацію дозвілля. Хоча конференція вважається офіційним формою івенту, її успіх та зацікавленість учасників значною мірою залежать і від можливості неформального спілкування. Іншим важливим моментом є виготовлення звітних друкованих, відео- та аудіо-матеріалів про результати конференції, які пізніше можна і потрібно буде використовувати саме з метою PR [57, с. 50-52].

Підготовка конференції (семінару, круглого столу) передбачає певні етапи, а саме визначення:

- мети та завдань запланованої конференції (семінару, круглого столу);
- складу потенційних учасників;
- теми конференції;
- кола спікерів;
- необхідних матеріалів та технічної підтримки;
- можливостей розміщення приїжджих учасників.

Крім того, у процесі підготовки потрібно звернути увагу на такі моменти, як:

- попередні контакти електронною поштою, факсом, телефоном;
- складання попереднього бюджету витрат;
- вибір місця проведення;
- запрошення репортерів;
- розробка сценарію, кава-брейк, визначення обіду;
- створення відео- або мультимедійних презентацій, доповідей, афіші, інших необхідних матеріалів;
- підготовка неформального спілкування: культурна програма, прийоми, фуршети, товариська вечеря;
- підготовка оформлення заходу: банери, прапори, логотип, фотозона та ін.;
- виготовлення запрошень, програм;
- складання анкет для учасників;
- підготовка роздаткових матеріалів для учасників;
- надсилання запрошень;
- уточнення остаточного списку учасників;
- телефонний обдзвін напередодні конференції [42, с. 27-28].

В день проведення організатор повинен прибути мінімум за годину до початку, здійснити та проконтролювати такі дії, як підготовка приміщення, реєстрація учасників, адже зустрічі та семінари проводяться у суворій відповідності до регламенту.

Після проведення конференції важливими є такі кроки, як підготовка та розповсюдження прес-релізів, розповсюдження інформаційних матеріалів учасникам, які мали змоги бути присутніми, розсилка листів-подяк усім учасникам конференції, семінару, чи круглого столу, обробка даних анкет, підготовка брошури з матеріалами конференції, семінару, круглого столу тощо. PR-результат від таких заходів може бути доволі великим. Компанія-організатор якісних та ефективних конференцій, круглих столів, семінарів, як правило, високо піднімає планку іміджу, тим самим забезпечуючи вихід на доволі високий рівень комунікації. Зазвичай засоби масової інформації звертають увагу на такі події, а після таких заходів залишаються матеріали довготривалого використання з метою PR: фотографії, відеоматеріали, брошури тощо [42, с. 29-30].

Успішний розвиток організації, проєктів, програм передбачає розробку окремих, іноді масштабних акцій: фестивалів, вручення премій, церемоній, свят, конкурсів тощо. Важливо залучати до участі в такого роду заходах авторитетних осіб: артистів та спортсменів, відомих вчених та письменників, політиків та представників влади. Підготовка і проведення подібних заходів мало чим відрізняються від традиційних форм, технологій і методів соціокультурної діяльності, які давно і детально описані в літературі і освоєні на практиці [4, с. 20]. Варто розглянути деякі з названих форм детальніше.

Масове свято – ефективний інструмент, важливий засіб соціального спілкування між усіма суб'єктами соціального життя: бізнесом, органами влади, засобами масової інформації, організованою та неорганізованою громадськістю та ін. З одного боку, більшість свят – це одна з форм соціального спілкування, з

іншого – вони можуть включати, інтегрувати практично усі можливі форми соціального спілкування. Історична традиція трактує їх як особливі «дні відпочинку».

У цій соціальній функції масові свята, що раніше були пов'язані з щорічним циклом господарської роботи, певними культурами, увійшли в календарний цикл і спосіб життя. З утворенням і зміцненням держави особливу категорію склали державні масові свята. В даний час характер і функції масових свят зазнали та зазнають колосальних змін. Наприклад, поряд із традиційними святами радянського періоду (Новий рік, Старий Новий рік, 8 Березня, 1 і 9 Травня), які зберігали певні ритуали, вже з'явилися і продовжують виникати нові свята, і часто вони є оригінальними і несхожими на попередні (дні міст, галузеві професійні свята і тощо).

Змінився й один з основних принципів свят – «відпочинок», відпочинок від праці, пасивне проведення часу. Сучасні свята іноді вимагають від учасників гарної спортивної підготовки, витривалості, знань, таланту тощо. Тому сучасні учасники масових свят є не лише «сторонніми спостерігачами», а й активними учасниками підготовки та проведення свята.

Основою сучасного масового свята є театралізоване свято з його художньою атмосферою, створене засобами мистецтва та сценічного виконання. Це масштабні театральні вистави, складені з мистецьких програм із поєднанням багатьох тем. Такими святами керує режисер на основі спеціально розроблених сценаріїв, як правило, пов'язаних з основними соціальними подіями або головними датами. Характерним для такого роду масових свят є поєднання багатьох видів мистецтва, де спостерігається активна участь громадськості у їх проведенні, використання різних цікавих локацій та майданчиків.

Масові урочистості найактивніше використовуються в сучасній політичній культурі, політичних зв'язках з громадськістю, виборчих

технологіях та інших аспектах. Для дослідників та організаторів сучасні свята – це складний міждисциплінарний комплекс, в якому поєднується мистецтво, педагогіка, політика, організаційні та економічні інтереси, професійні компетенції і технології [13, с. 52].

Ще одним цікавим event-заходом є фестиваль. Першим відомим в історії постійно діючим з 776 року до н. е. фестивалем було загальногрецьке святкування і змагання (їзда на колісницях, п'ятиборство, конкурси мистецтв), які влаштовувалося на честь бога Зевса в Олімпії один раз в 4 роки, тривало 5 днів і називалося Олімпійськими іграми [24, с. 3].

Інтерес до фестивалів не тільки не ослаб в наш час, але і став ще більш гострим, фестивалі організуються як на місцевому, так і державному та міжнаціональному рівнях. Лідери та активісти сучасних держав часто виступають ініціаторами поведіння міжнародних фестивалів як інструменту врегулювання абсолютно незалежних від самого фестивалю проблем, з одного боку, і як привід для залучення закордонних інвестицій – з іншого. Однак, не зважаючи на інтерес урядів та урядовців, основним значенням фестивалю є, перш за все, розвиток і просування того виду або видів діяльності, результати яких представлені на проведеному фестивалі [4, с. 114].

Фестиваль вважається організаційно-мистецькою формою масового видовища, він є результатом діяльності команди фахівців, які, найперше, мають підготувати необхідні документи, провести чималу організаційну роботу з органами різних гілок влади, громадськими організаціями, ЗМІ та ін. Фестиваль як велике свято вимагає ґрунтовної, чітко скоординованої підготовчої роботи.

Сьогоднішні фестивалі є найрізноманітнішими за спрямованістю та тематикою, їх основою може бути фольклор, хореографія, музика, кіно, театр, джаз, кулінарія, прикладна творчість тощо. Часто фестивалі виступають як специфічні ритуали або дійства, спеціально заплановані для святкування певної

важливої події, або ж досягнення конкретних соціальних чи корпоративних цілей.

Масштабні фестивальні проєкти впливають на авторитет країни як прогресивної країни, яка зберігає свої традиції та національну культуру. Фестивалі можуть бути засобом підтримки та розвитку національної ідентичності та стимулювання культурного розвитку різних національностей [57, с. 101-103]. Слід зазначити, що одним із найважливіших завдань, приміром, мистецького фестивалю є можливість самореалізації для любителів мистецтва. Щороку у таких фестивалях беруть участь тисячі митців-аматорів та професіоналів різного віку. Їх єдиним стимулом є любов до мистецтва та природний талант, тому важко переоцінити психологічну та освітню цінність таких фестивалів.

Звичайно, будь-який фестивальний проєкт відіграє дуже важливу роль й у корпоративному спілкуванні між керівниками творчих команд, музикантами, режисерами та майстрами ремесел. Вони працюють разом і мають можливість обговорювати сучасні жанрові тенденції та вдосконалювати свої професійні навички. На більшості фестивалів майстер-класи та творчі лабораторії є незамінною частиною, і найкращі майстри мистецтва діляться тут своїми професійними секретами. Яскравий зовнішній антураж часто короткочасного дійства будь-якого фестивалю вимагає копіткої роботи різних фахівців. Тут і забезпеченість інструментами чи реквізитом, і виготовлення костюмів і необхідного антуражу, і грамотне організаційне й фінансове забезпечення проєкту.

Головною ідеєю фестивалю може бути оригінальність, бажання перевершити щоденну діяльність і не бути обмеженим стінами закладу, тому фестиваль може задовольнити різні інтереси людей не залежно від регіону проведення та теми. Великий інтерес до фестивалів пов'язаний також з тим, що фестивалі та масові свята вносять значний внесок у соціальне та економічне



життя країни, впливаючи на соціальні та культурні умови їх проведення, та привертаючи увагу до рекламних та комунікаційних ресурсів [24, с. 30-31].

Яскравими івентами є церемонії. Найчастіше церемонії відбуваються у форматі урочистих церемоній нагородження – це не тільки «протокольне» підведення професійних підсумків попереднього сезону, але і довгоочікуване театралізоване свято як естрадних діячів, так і представників усіх творчих професій, або ж творчої молоді, студентства. Це неабияка можливість для теліти, у тому числі й мистецької, неформально поспілкуватися з представниками законодавчого та адміністративного управління, бізнесменами та журналістами.

При цьому варто пам'ятати, що чим вищий статус запрошених на церемонію осіб, тим вище інтерес засобів масової інформації, тим ширший обсяг її висвітлення. Водночас, чим більше статусних персон ви запросите, тим вища вартість заходу через послуги охорони та супутні витрати (на проживання, харчування, транспорт та ін.) [57, с. 105-106].

Інколи церемонія, приміром, офіційного відкриття проводиться після фактичного відкриття об'єкта, оскільки для комерційних інтересів може знадобитися почати роботу об'єкта до того, як урочиста церемонія відкриття за участю почесних гостей і офіційних осіб може бути проведена. У цьому випадку буде оголошено дві окремі дати – дата фактичного відкриття з невеликою церемонією і «офіційне» відкриття з візитом чи громадським заходом.

Для проведення церемонії також складається програма і сценарій, крім цього, готується прес-реліз та довідкова інформація для ЗМІ, інформація про компанію, інформація про керівництво. Також в матеріалах для преси дається характеристика «винуватця торжества». Забезпечується присутність фотографів ті відео фіксації події. Важливо визначити особливе місце для журналістів та створити для них умови для комфортної праці [49, с.17].

Для цілей PR церемонії вручення нагород важливі, адже це яскраві події, вони привертають увагу громадськості, про це охоче повідомляють засоби масової інформації. Тому PR-служби та керівництво компанії повинні відслідковувати інформацію про конкурси і премії та брати в них активну участь. Ви можете, приміром, подати заявку на участь у конкурсі як від своєї організації, так і громадських організацій, професійних асоціацій та профспілок. У церемонії вручення можна брати участь у кількох ролях: як засновників премії (і відповідно – організаторів церемонії), членів журі даного конкурсу, одержувачів нагород і премій [52, с. 27].

Однією з найважливіших особливостей PR-заходів у сфері шоу-бізнесу є можливість привернути увагу ЗМІ за допомогою долучення відомих особистостей. Газети та журнали використовують будь-який, навіть найменший, інформаційний привід для публікації фотографії «зірок» - культового актора або музиканта. Таким чином, заявивши учасником презентації зірку, ви істотно збільшуєте шанси на публікації в пресі, а також приїзд знімальних груп [52, с. 33].

Усі запрошені вами журналісти повинні бути перевіреними, за потреби – акредитованими, крім того, слід заздалегідь домовитися про характер публікацій. Можливо, є моменти, які хотілося б замовчати, і навпаки, є деталі, що вимагають обов'язкового згадки. До речі, саме через необхідність розставити акценти слід перед початком заходу провести інструктаж з тими, хто буде виступати на прес-конференції та презентації. Іноді слід підготувати для промовців приблизний текст виступу. Під час проведення заходу хтось із менеджерів повинен завжди бути поруч з основними учасниками – по-перше, щоб захистити їх від зайвої уваги преси і не допустити конфлікту, а по-друге, щоб простежити, чи не забув артист пройдений перед початком заходу інструктаж. Такий контроль має бути максимально ненав'язливим [25, с. 120-121].

Також слід згадати і про виставки та ярмарки, адже світова виставкова діяльність сьогодні – це серйозна індустрія, яка сформувалася і має величезні перспективи розвитку. У сучасній виставковій термінології в рамках виставково-ярмаркових заходів, що носять ринковий, комерційний характер і дозволяють експоненту використовувати всі маркетингові інструменти в процесі презентації результатів своєї господарської діяльності, розрізняють виставку, ярмарок та виставку-ярмарок. Під виставкою розуміється організаційний захід з просування продукту із заздалегідь визначеним числом учасників, періодом і місцем проведення [3, с. 23].

Мета ярмарки – дати її учасникам – особам та організаціям ярмарки (експонентам) – можливість представити зразки свого виробництва, продемонструвати нові досягнення і нові технології для укладення торгових угод. Тобто, метою ярмарки є також у максимально якісному вигляді представити та показати досягнення учасника (країни або різних країн) в одній або декількох галузях виробництва, науки чи техніки.

Варто зазначити, що існують деякі важливі особливості (особливо в PR) підготовки та проведення таких всебічних заходів, як виставка. Перш за все, виставка заслуговує на увагу, оскільки при її організації використовуються фактично усі засоби та методи реклами та зв'язків з громадськістю, маркетингу та соціальної комунікації. Виставка ніби збирає їх у фокус, інтегрує в надзвичайно інтенсивній формі [52, с. 41].

Виставка має особливі можливості комунікації, які часто бувають недоступними іншим засобам комунікацій. Наприклад, виставка дозволяє не тільки реально і відчутно представити товар, але і показати його в дії. З професійним технічним поданням тут безпосередньо і нерозривно зв'язується особисто отримана інформація, можливість діалогу. Основне завдання будь-якої виставки – залучити якомога більше учасників і відвідувачів для виставкового заходу, щоб максимізувати корисні людські контакти [2, с. 160].

Також доцільно звернути увагу на одну з найприбутковіших і прогресивних галузей у всьому світі – туризм. Туристичний бізнес знаходиться у сфері послуг, а послуги – це, найперше, надання нового досвіду, емоцій, знань, розваг, почуттів. Мандрівники хочуть відвідати нові місця, хочуть інтегруватися в реалії іншого світу, відчутти нову атмосферу іншого світу, зрозуміти місцеві традиції, або ж опинитися в незвичній для себе ситуації. Туристичні послуги не є матеріальними, і їх часто важко побачити або ж оцінити під час покупки. Ця особливість повинна бути зрозуміла і врахована для підвищення привабливості туристичних пропозицій. З іншого боку, організація туристських поїздок досить широкого профілю (від івент-туризму та наукового туризму до організації ознайомлювальних поїздок політиків) може бути формою івент-подій в цілях PR [16, с. 25].

Найбільш важливою проблемою в плані івентів є взаємодія туризму з іншими формами спеціальних подій і заходів у сфері культури, наприклад з фестивалями. Приміром, послугами музичних фестивалів є надання музичних вражень. Новий час пропонує розглядати фестиваль не тільки як художнє явище, а й як засіб розвитку економіки регіону, так як різноманітні місцеві фестивалі є основою для залучення туристів.

Організації, які займаються туристичним бізнесом, все частіше починають співпрацювати з організаторами фестивалів для вирішення загальних проблем. Привабливість, приміром, музичних фестивалів для любителів таких івентів полягає в тому, що ви можете слухати багато цікавої музики в одному місці. Крім того, фестиваль володіє особливою атмосферою натхнення і можливістю спілкування з учасниками фестивалю та однодумцями, фестиваль дає можливість порівнювати різні інтерпретації чи варіанти виконання. Туристичний продукт в цьому випадку стає свого роду «квитком» на фестиваль з відвідуванням усіх заходів, а оргкомітет фестивалю виступає в якості туроператора, який і поширює цей продукт посередницьким

туристичним фірмам. Цікаві комерційні можливості фестивалів можуть бути залучені партнерством з туристичними компаніями [32, с. 186].

Отже, основною метою сучасного event-заходу є залучення цільової аудиторії в організованій події. Можна відзначити, що event-заходи є важливим інструментом PR-діяльності, спрямованим на емоційне сприйняття цільовими аудиторіями, результатом реалізації яких є збільшення впізнаваності бренду, підвищення лояльності споживачів, розширення кола активних клієнтів, збільшення згадок в ЗМІ, створення іміджу та репутації тощо.

## РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО PR

### 2.1. Вітчизняний досвід проведення event-заходів як інструменту PR-діяльності

За останні два-три роки ринок event-послуг в Україні почав активно розвиватися. Нині на цьому ринку з'являються нові компанії, ринок швидко розвивається і відбуваються величезні зміни не тільки в кількості, але і в якості проведених івентів.

Event-заходів, проведених в нашій державі за останні кілька років, є чимала кількість. Назвемо основні, на нашу думку:

1. Церемонії відкриття. Такі церемонії найчастіше відзначають започаткування чогось нового, відкриття певної установи. Така подія надає можливості для промоції художніх ідей та робіт, надає можливість сформувати позитивний імідж організаторів, встановити нові шляхи комунікації з шанованими митцями – художниками та авторитетними людьми у світі мистецтва. Яскравим прикладом подібного івенту є досвід проведення церемонії відкриття «Форуму видавців», що відбувається у Львові щорічно, починаючи з 1994 року. Враховуючи склад гостей та зміст заходу, цю подію можна визначити як культурний феномен, а деякі учасники навіть спеціально публікують книги для відкриття цього видавничого форуму. Участь у подібних івентах піднімає престиж видавця, тому одне із завдань організаторів має полягати в тому, щоб створити позитивне враження про захід [34, с. 59].

2. Виставка, презентація. Такі івенти використовуються для показу культурних та мистецьких досягнень і розглядаються як публічна демонстрація успіхів у певних сферах людської діяльності або в галузі мистецтва, вони є публічною формою показу певних творчих потенціалів усіх учасників – від куратора до художника. Продемонструвати певні досягнення, інноваційні проекти тощо та підтвердити статус і є головною метою виставки чи

презентації. Наприклад, у лютому 2021 року Pinchuk Art Centre відкрив колективну виставку українських художників «Згадати той день коли», яка буде діяти півроку. Це перший проект нової серії виставок, які об'єднують роботи вітчизняного мистецтва з колекції Pinchuk Art Centre, зосередженої, в основному, на 1990-х та початку 2000-х років, з новими спеціально створеними або обраними для виставок роботами. «Згадати той день коли» – це розповідь про події, що мали вагомий вплив на хід української історії на на суспільство України: від Голодомору через Перебудову, 1990-ті, Помаранчеву революцію, Революцію гідності та донині [41].

3. Круглий стіл. Це формат для обговорення важливих ідей та проєктів, які мають вагоме значення для конкретних груп населення. До участі в цій дискусії запрошуються експерти з різних галузей науки та мистецтва. Зокрема, можна взяти за приклад круглий стіл, який відбувся 4 жовтня 2019 р. у Музеї Лесі Українки на базі Волинського національного університету в рамках 16-го музичного фестивалю «Стравінський та Україна». У рамках цього заходу учасники, окрім інших актуальних питань, обговорили тему підготовки до 150-річчя від дня народження Лесі Українки [ 23].

4. Заходи, що мають на меті сформувати традиції на основі історичних подій минулого, іншими словами – події світоглядного, виховного спрямування. На думку відомого українського музикознавця І. Ляшенка, внутрішні чинники національного мистецтва тісно пов'язані з художнім описом життя, це є національні традиції [27, с. 36]. Заклик до відродження національної та історичної духовної культури призвів до виникнення нових форм масштабної театралізованої діяльності: свят кобзарського мистецтва, козацьких забав, свят «співочого поля» тощо. Прикладом може слугувати святкування свята Івана Купала на Співочому Полі під назвою «Квітка Папороті», що пройшло у Києві у 2019 р. Під час фестивалю учасники демонстрували

справжні купальські ритуали, плетіння вінків, виготовлення Купала та Марени, розкладання купальського вогнища, завороження дівочих вінків тощо.

5. Заходи в ознаменування подій, пов'язаних зі значними датами. До прикладу, відкриття пам'ятного знаку «Скульптура спідвеїсту з нагоди 60-річчя Рівненського спідвею», що відбулася у м. Рівне у серпні 2019 року. Також прикладом може слугувати святкування дня народження Національного університету «Острозька академія», якому у 2020 р. виповнилося 444 роки з часу заснування та 26 років із моменту відродження.

6. Конкурси, фестивалі, семінари, майстер-класи – як масштабні, так і камерного гатунку. Вони можуть відбуватися з метою розробки нового стилю художньої діяльності або підтвердження його фірмового стилю, винаходу кращого «формату» дозвілля, демонстрації досягнень різних галузей мистецтва. Популярними у населення є, приміром, дитячі дні такі, як організація дитячих семінарів з декоративного оформлення предметів домашнього вжитку, майстер-класи з різних видів прикладного мистецтва, конкурс на кращі книги за вибором дітей тощо. Всеукраїнський фестиваль-конкурс мистецтв Рівне – Grand Фест-парад «Бурштиновий акорд» може бути використаний як переконливий приклад організації масштабного конкурсу. Цей всеукраїнський фестиваль-конкурс мистецтв має на меті популяризувати твори класичних та сучасних українських композиторів (включаючи сучасну українську музику та народні пісні), а також творчо вдосконалювати та відроджувати традиції дитячого хорового виконання, адже конкурсанти виконують програму виключно українською мовою. Фестиваль організований для талановитих дітей та молоді і популяризує сучасне мистецтво та збереження традиційного мистецтва, пропагує обмін культурними традиціями з різних регіонів країни [10].

7. Симпозіуми, семінари, конференції. Ці різноманітні заходи, часто наукового спрямування, мають на меті обговорення подій, важливих для



культури чи науки. Приміром, Літературний арт-семінар «Куст» у Рівному, який відбувся 2019 року, організував Літню письменницьку резиденцію. Окрім обласного центру учасників приймало ще кілька туристичних локацій на території області: Острозька академія, Дубенський замок та урочище Гурби, що в Здолбунівському районі. У 2019 році проект був реалізований за грант-підтримки Українського культурного фонду. Семінар створював унікальні умови для того, щоб усі бажаючі безпосередньо від митців отримували знання про сучасний літературний процес. Групу лекторів склали відомі в мистецьких колах Рівненщини та всієї України автори прози, поезії, драматургічних і пісенних творів, перекладачі та літературні критики [26].

Слід відзначити, що від часу Євромайдану Україна переживає справжній «культурний бум». Театральні постановки, проекти відродження депресивних міських просторів, ревіталізація закинутих об'єктів, пересувні виставки та низка інших ініціатив постали завдяки низовому культурному активізму і отримали підтримку нових державних культурних інституцій. Факт виникнення цих інституцій позначив відхід від пострадянської системи культурного менеджменту і становлення підходів, покликаних подолати непорозуміння між державою та незалежними митцями та громадськими ініціаторами у сфері культури, а також сприяв становленню нового, громадянського типу української індивідуальності. У досягненні цієї мети значну роль відігравали та відіграватимуть так звані спеціальні мистецькі заходи або ж художні події як інструменти передачі цінностей, впровадження нових ідей, встановлення емоційного зв'язку між державою та громадянами.

Важливу роль у цьому контексті має загальна державна стратегія, в рамках якої стратегічно плануються та організовуються такі заходи. Так, в Україні в рамках стратегії державної культурної політики останніми роками суттєво посилюється процес декомунізації, в ході якого, приміром, Український інститут національної пам'яті ініціював та запропонував програму зі зміни

святкового календаря. Так, День Перемоги доцільно трансформувати у День пам'яті і примирення й відзначати 8 травня, як у більшості європейських країн, а Міжнародний жіночий день повинен бути позбавлений статусу вихідного і стати Днем боротьби за права жінок [16, с. 49].

До Дня Незалежності України та до інших державних свят в країні стали створюватися та проводитися цікаві ініціативи, спеціальні художні заходи: «Vyshyvanka Run» (забіг у вишиванках), «Живий ланцюг» – акція, упродовж якої мешканці України різних регінів бралися за руки і утворювали «живий» ланцюг, що символізував єдність України і братство усіх її мешканців, «Автомобільні гонки патріотів», які стали широко поширені у всіх містах України. Ці приклади, звичайно, не повно висвітлюють потенціал «особливих мистецьких подій», особливо у порівнянні зі світовою практикою, де подібні івенти вже упродовж тривалого часу широко використовуються як інструмент популяризації національної культури та пропаганди ідей. Україна тільки починає освоювати організацію та проведення подібних заходів як інструменту емоційного впливу на громадськість.

Вагомі досягнення в промоції національних ідей мають також події, організовані у вигляді театралізованих історичних реконструкцій. У таких подіях відбувається репрезентація певної історичної події, свята, обряду тощо. Під час такої події використовуються автентичні або ж відтворені за аналогією зі справжніми предмети побуту, одягу, зброї та ін. Заходи цікаві тим, що учасник театралізованої історичної реконструкції повністю занурюється в атмосферу створеної епохи, стає ніби безпосереднім учасником подій, відповідно, така дія може справити значне емоційне враження на його учасників, і водночас сприяє підвищенню рівня національної самосвідомості та культурного розвитку. Нині в Україні вже є чималий досвід організації подібних історичних реконструкцій. Це, приміром, історичний фестиваль «Porta Temporis» у Кам'янеці-Подільському, історичне арт-шоу «Ніч у Луцькому

замку», історичний фестиваль «Срібний Татош» у містечку Чинадієво, що у Закарпатській області, етнографічний фестиваль «Маланка-фест» у Чернівцях, історичний фестиваль «Середньовічний Хотин», етнічно-мистецький фестиваль «Печенізьке поле», що відбувається поблизу Печенізького водосховища, що на Харківщині тощо. Деякі науковці, щоправда, вказують, що такі події почасти не мають чіткої режисерської лінії і, отже, їх ідеологічна складова не може бути повністю розкрита і повідомлена. Вони вважають, що у таких подіях нерідко переважає ефектна, але безідейна складова (прикладом можуть слугувати «лицарські бої»), а культурний потенціал цих подій поступається економічній доцільності (продаж їжі, сувенірів тощо) [16, с. 50]. Однак, на нашу думку, варто констатувати широкі можливості для вдосконалення організації та проведення подібних заходів. Окреслений потенціал у майбутньому розвитку проведення «спеціальних художніх подій» у вигляді історичних реконструкцій може бути реалізований шляхом побудови грамотної режисерської роботи, що максимально розкриє українські національні цінності.

Україна вже має унікальні місця, де проведення історичних реконструкцій та подібних подій мало б найбільшу ефективність – це скансени, у яких відтворено побут та архітектуру різних регіонів нашої держави. Прикладами можуть слугувати музей народної архітектури та побуту «Шевченківський гай» у Львові, Національний музей народної архітектури та побуту України, більше відомий як «Музей Пирогово» в Києві. Проведення в цих місцях спеціальних подій, спрямованих на зміцнення національної ідентичності, безумовно, може призвести до значних результатів.

Івенти як спеціальні художні чи мистецькі події можна активно розглядати як інструмент просування культури, її об'єктів та культурного обміну. Адже створення подібних заходів у сфері культури підвищує інтерес до пам'яток архітектури, театрів, музеїв тощо, а також популяризує національну культуру на міжнародній культурній арені. В Україні останніми роками значно

зріс інтерес до таких міжнародних культурних спеціальних художніх подій, що популяризують об'єкти культури. Наприклад, міжнародні акції «Ніч музеїв», «Бібліоніч», під час яких в ту чи іншу ніч працюють бібліотеки, книжкові магазини, музеї, художні проспекти, які творчо представляють себе відвідувачам. У міжнародну практику також входить традиція організації днів, тижнів, місяців, присвячених культурному явищу або культурі країни в цілому. Яскравим прикладом можна назвати 2019 рік, який в Україні був оголошений роком Китаю. У рамках цього була проведена значна кількість спеціальних художніх подій з просування китайської культури в Україні та встановлення дружніх відносин з цією країною. З огляду на всю перераховану вище інформацію, івенти, а саме спеціальні художні події є ефективною технологією оновлення, зберігання та передачі цінностей художньої та духовної культури [29, с. 13].

Загалом, подієвий менеджмент, особливо у сфері культури, мистецтва, дозвілля, наполегливо претендує на свою нішу в українському бізнес-середовищі. Однак чітке розуміння цієї нової технології управління ще не розроблено, що часто призводить до неефективного використання функцій управління проектами. Проектний менеджмент – це одна з наймолодших технологій і спеціальностей, пов'язаних з подієвим менеджментом. Крім того, у цій галузі накопичений чималий світовий досвід, який узагальнили та систематизували відомі професійні організації. В нашій країні послугами проектного менеджменту користуються не так вже й часто, це зумовлює появу великої кількості нереалізованих проектів, обсяг яких перевищує межі керованості й хронічним невиконанням взятих на себе зобов'язань. У міру їх реалізації організація часто починає розуміти, що вона не вписується у встановлений термін. Тому існує потреба в інструментах управління, які допоможуть отримати результати такими способами, коли основний проект все ще матиме фінансові вигоди [43, с. 96].

Сучасний менеджер подій повинен бути не тільки освіченим фінансистом і бізнесменом, а й культурологом і політологом, громадським діячем і бути, крім того, готовим до широкого діалогу з суспільством. Ця обставина актуалізує важливість PR, адже сучасні менеджери повинні повністю розуміти методи організації та фінансового контролю, маркетингу та психолого-освітньої роботи з працівниками. Вони також повинні володіти здатністю вирішувати слабо структуровані проблеми, вони мають бути здатним зважитися на розумний ризик заради інтересів справ та суспільства, вміло представляти себе. Менеджери повинні вміти планувати своє культурне та професійне вдосконалення та брати участь у різних формах ділового та політичного життя суспільства.

Менеджер культурно-мистецької галузі повинен орієнтуватися в художньому світі [61, с. 29]. Event-менеджмент, зокрема у мистецтві, включає в себе створення бази даних, збір інформації про митців, створення копій їх творів, оприлюднення для широкого загалу художніх творів, просування та промоція їхньої творчості тощо. Так, художніх менеджерів в Україні нещодавно почали навчати в Національній академії образотворчого мистецтва та архітектури, Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв, а також у низці інших вищих мистецьких навчальних закладів.

В організації та проведенні будь-якого івенту завжди бере участь чимале число людей – виконавців, організаторів, представників, учасників, глядачів, кожен з яких має свою мету і прагне досягти відповідного результату. У період карантину, який може бути викликаний різного роду незвичайними ситуаціями (як це сталося у 2020 році із COVID-19), виникають, перш за все, проблеми в спілкуванні людей між собою. Така відсутність можливостей контактів, безпосередньої комунікації, обмежене право на міжособистісне спілкування призупиняє проведення заходів, перенесення їх на інші терміни. Це негативно позначається і на економічному розвитку компаній, які проводять івенти, і на

тих, хто використовує їх для власної реклами, промоції та маркетингових комунікацій. У таких випадках порядок міжбізнесових і міжособистісних комунікацій регулюється державою на підставі відповідного законодавства, державних постанов та інших нормативних документів. Державне регулювання полягає у створенні стимулюючих заходів для усіх та обмежувальних заходів, за допомогою яких знижується ризик поширення небезпеки [35, с. 123-124].

В нашій державі у світлі подій останніх років прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» від 16.06.2020 р. № 692- IX. Ним передбачається надання фінансових ресурсів юридичним особам усіх форм власності культурного, культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму і тим, чия основна діяльність належить до видів господарської діяльності, пов'язаних з творчими галузями, забезпечення їх стабільної діяльності та розвитку в умовах обмежувальних заходів [46].

Однією з найбільш чутливих галузей під час карантину в Україні і в усьому світі в цілому, була саме подієва індустрія, адже низка обмежувальних заходів стали причиною скасування запланованих подій, перенесення їх на інші терміни, обмеження в числі учасників, що різко негативно позначилося на фінансово-економічному становищі подієвого бізнесу. За оцінками експертів, втрати інвент-індустрії в 2020 році досягли близько 1 млрд грн [62]. Від будь-якої кризи в першу чергу страждає подієвий маркетинг: це стосується приватних заходів, бізнес-конференцій, тому що компанії вільно витрачають гроші тільки тоді, коли бачать ефективний результат, проводячи відповідний захід. А з різким скороченням кількості заходів в результаті карантину з ринку йдуть професійні співробітники, які змушені шукати роботу в інших галузях, а

подієві компанії в таких умовах часто змушені трансформувати свою діяльність, шукати інші ніші на сучасному ринку.

Отже, вітчизняний досвід проведення event-заходів як інструменту PR-діяльності в сучасній Україні є чималим. Розглянувши стан галузі івент-індустрії в Україні, особливо в період дотримання карантинних заходів щодо запобігання поширенню коронавірусної хвороби COVID-19, можна зробити висновок, що вона знаходиться у процесі активного розвитку, але карантин, який триває і донині, помітно гальмує її. До введення карантинних обмежень, які знизили активність проведення подій, популярність заходів зростала з кожним роком, було створено чимало великих і малих незалежних компаній, які здатні організувати проведення заходів на доволі високому рівні. Загалом подієва діяльність в Україні має певні досягнення, що дозволяє уніфікувати технологію проведення подій і в той же час зробити їх унікальними та неповторними, адже івент-індустрія – один з дієвих рушіїв творчої економіки в цілому.

### **3.2. Сучасна організація event-заходів (на прикладі діяльності Nouse of Europe, Creative Europe)**

Серед позитивних тенденцій, що спостерігаються сьогодні в українському секторі культури, варто назвати значне збільшення громадських ініціатив, зростання числа інноваційних культурних проєктів, виготовлення цікавих культних продуктів. Програми, ініційовані міжнародними організаціями, насамперед європейськими інституціями, спрямованими на покращення демократії в країні та розвиток місцевого самоврядування, відіграють у цьому важливу роль. У той же час, культура та міжкультурний діалог також грають тут свою вагому роль. Поява нових неурядових, некомерційних, громадських організацій, що генерують нові ідеї і у сфері

культури шляхом впровадження інноваційних культурних продуктів і послугів, сприяє загальному розвитку цього сектора і його демократизації. Серед таких організацій можемо виділити дві найвпливовіші, на нашу думку, – House of Europe та Creative Europe.

House of Europe («Дім Європи») – це нова ініціатива ЄС для України. Ця ініціатива надає можливості для творчого та професійного обміну на особистому рівні: це стажування, навчальні поїздки Україною та країнами Європейського Союзу. За останні роки «Дім Європи» реалізував понад 20 програм підтримки в галузі культури і креативних індустрій, медіа, соціального підприємництва, освіти, медицини та молодіжної роботи. Бюджет програми складає 12,2 мільйона євро.

Програма була розпочата у 2019 році і триватиме до 2023 року. «Дім Європи» спільно розроблявся партнерами консорціуму разом з українським кластером EUNIC та Представництвом Європейського Союзу в Україні. Попередником ініціативи «Дім Європи» є програма Culture Bridges, яка також займалася налагодженням комунікації між професіоналами та культурними організаціями з України та Європейського Союзу.

«Дім Європи» заснований Представництвом Європейського Союзу в Україні та фінансується ЄС. У реалізації програми беруть участь багато відомих інститутів: він очолює всі Гете Інститут в Україні в якості основного партнера проекту, а також працює над ним Британська Рада, Французький інститут та Чеський центр у Києві. Всі вони також приєдналися до співфінансування [38 ].

«Дім Європи» пропонує отримання персональних грантів, тобто кожен може подати заявку особисто і апліканти не обов'язково повинні належати до будь-якої організації, щоб зробити це. Крім того, програма діє на території усієї України, більше того – приділяє особливу увагу малим та середнім містам. Програма працює з місцевими центрами для підтримки творчих підприємців у



регіонах, а мобільний павільйон «Дім Європи» подорожує українськими містами.

«Дім Європи» фінансує стажування, навчальні поїздки, нетворкінги, резиденції та інші форми професійного обміну. Програма підтримує творче співробітництво між українцями та їх колегами з Європейського Союзу в галузі культури та креативної індустрії. В рамках «Дому Європи» організовано молодіжні табори та обмін студентами між українськими університетами.

Упродовж часу діяльності програми усі бажаючі можуть отримати доступ до різних типів можливостей, зокрема:

- гранти мобільності. Вони надаються фізичним особам для відвідування країни Європейського Союзу для участі в конференціях, мережових заходах, професійних форумах, які здобувач вибирає сам, або для встановлення трудових відносин з представниками Європейського Союзу;

- навчальні подорожі. Це професійні подорожі, учасниками яких є представники однієї галузі. Вони разом відправляються в одну з країн Європейського Союзу, щоб познайомитися з колегами та обмінятися досвідом. Цей вид подорожей має спільну програму, розроблену командою «Дім Європи»;

- спеціальні програми для різних галузей та аплікантів різного віку, Наприклад, під егідою «Дому Європи» вже здійснюються успішні проєкти від British Council (Active Citizens та Creative Enterprise) – та Goethe-Institut (Cultural Leadership Academy);

- творчі резиденції для митців – художників, письменників, музикантів, театральних діячів та ін.;

- гранти міжнародного співробітництва – матеріальна допомога для державних та громадських організацій культурно-творчого сектору для реалізації проєкту;

- інфраструктурні гранти. Вони використовуються для розвитку матеріально-технічних основ культурного сектору та організацій креативної індустрії [38 ].

Важливо, що програмою пропонується багато варіантів, і вони різні, щоб аплікант міг знайти щось, що найкращим чином відповідатиме його потребам. Наприклад, це може бути не просто грант, а й тренінг, програма, навчальна поїздка, стипендія, резиденція, менторство, консультації, обмін досвідом тощо. Крім того, кожна з цих можливостей може бути відкрита в різних галузях: культура, освіта, молодь, соціальне підприємництво, медіа чи охорона здоров'я [38 ].

Цікавою подією є House of Europe Festival – фестиваль креативності та підприємництва, який щороку проходить в іншому місті України. Це виступи експертів з Європейського Союзу та України, реальні історії підприємців із їх успішними творчими стартапами, особисті консультації досвідчених підприємців, нетворкінг, кінопокази, концерти та вечірки. Тут кожен, хто бере участь у творчих проєктах, може отримати натхнення з історій успішних компаній і зібрати комбо для досягнення своїх цілей – знання, знайомства, персональні поради експертів. Цікавим моментом є те, що «Дім Європи» заявляє, що організація проти столичної монополії на гучні події, тому для своїх подій House of Europe Festival обирає лише обласні центри, але не столицю.

Торік House of Europe Festival проходив у Рівному (вересень 2020 року). На учасників чекали три дні розвитку: виступи провідних спікерів з України та ЄС, комунікація з успішними стартапами, продуктивний нетворкінг та тематичні кінопокази. Участь у фестивалі була безкоштовною, але, зважаючи на ситуацію із COVID-19, число офлайн-учасників було обмежено.

House of Europe Festival складався з двох частин: 4 вересня 2020 р. проходив сам форум, у програмі якого пройшли мотиваційні виступи

доповідачів про тенденції творчого підприємництва, панельна дискусія, індивідуальні консультації експертів, презентація програм та можливостей ініціативи «Дім Європи», виставка з найбільш успішними стартапами Рівного та нетворкінг з потенційними діловими партнерами. А в кінці дня – яскраве світлове шоу інновацій.

5–6 вересня 2020 р. проходили креативні дні, упродовж яких відбувався перегляд драми «Коли падають дерева», що є спільною продукцією України та ЄС режисерки Марисі Никітюк від Arthouse Traffic (цей проект також отримав грант міжнародної співпраці від програми «Дім Європи») та показ шедеврів Cannes Lions на літній естраді в парку Т. Г. Шевченка у Рівному. Також відбулася презентація книг видавництва «Човен», що отримав грант на переклад від програми «Дім Європи», та презентація нових можливостей від Асоціації креативних індустрій України (CIAU) [39].

Не менш цікавою та дієвою є ініціатива програми «Дім Європи» під креативною назвою «Заправка» – спільна ініціатива з Українським культурним фондом та Українським інститутом, створена для інтеграції українських мистецьких резиденцій у глобальний контекст. Ці установи поєднують в собі досвід, професійні комунікаційні та дослідницькі ресурси для розвитку цієї галузі в Україні.

У рамках проекту його учасники дізнаються, які мистецькі установи діють в Україні та як організація може їм допомогти. З цією метою працівники проводять картографування та опитування, а підсумки данної роботи лягли в основу аналітичних статей та допомагають програмі «Дім Європи» створити план підтримки, який враховує реальність українських резиденцій. У цій галузі «Дім Європи» працює з найбільшою базою мистецьких резиденцій DutchCulture|TransArtists, щоб додати на їхню карту більше українських ініціатив.

Програма допомагає українським резиденціям відповідати міжнародним вимогам та стандартам. Організація готує посібник, який містить докладні інструкції щодо того як організовувати, просувати й проводити художні резиденції. Щоб відповісти на інші питання, організація планує провести індивідуальні консультації та великі конференції у 2022 році [38].

Як ми вже згадували, програма «Дім Європи» вважає, що Україна не обмежується Києвом і тому має за мету долучити українські міста і містечка до європейських проєктів, і тому щонайменше тричі на рік мобільний павільйон програми «Дім Європи» мандрує українськими містами. Упробовж кількох тижнів, коли він перебуває у якомусь місті, у цьому павільйоні щодня проводяться семінари щодо планів організації та інших можливостей, які Європейський Союз надає українцям та культурні заходи – кінопокази та концерти. Зовнішній вигляд мобільного павільйону програми досить цікавий – це сучасна будівля з двома амфітеатрами, яка вміщує майже 100 людей. Павільйон легко може адаптуватися до архітектури міста: він схожий на конструктор з 4 деталей, які доволі легко можна зібрати кількома способами [38].

З початком пандемії коронавірусу програма «Дім Європи» розгорнула пакет екстреної допомоги культурним організаціям та окремим фахівцям на суму 800 000 євро для культурних організацій та окремих фахівців для «пошуку нових бізнес-моделей», «створення цифрових проєктів» та придбання офісного обладнання. Місцеві експерти підрахували, що програма може допомогти 2000 культурним активістам. З огляду на ситуацію із COVID-19, наразі майже всі event-заходи програми «Дім Європи» перейшли в онлайн, за виключенням деяких подій, приміром House of Europe Festival, що відбувся в Дніпрі 15-16 травня 2021 р.

Тільки з початку 2021 року за підтримки програми «Дім Європи» відбулися такі заходи як проєкт «Історії мого міста VR», міжнародний форум-

фестиваль Arts Access, міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA, Big Short онлайн-кінотеатр «Теплі короткометражки від Wiz-Art!», Digital Lab для менеджерів арт-резиденцій та менеджерів креативних хабів тощо [37].

Ще одним цінним проектом є Creative Europe («Креативна Європа»). Це рамковий проєкт ЄС для підтримки культурного, творчого та аудіо-візуального секторів. З 2014 по 2020 рік у рамках програми було виділено 1,46 мільярди євро на підтримку європейських проєктів, метою яких є розвиток європейських культурних та креативних індустрій, підвищення конкурентоспроможності європейських аудіовізуальних продуктів, сприяння та захист культурного та мовного різноманіття.

Програма «Креативна Європа» складається із трьох підпрограм:

- «Культура», яка спрямована на просування культурного та творчого сектору. Ця підпрограма має приблизно 31% бюджету програми «Креативна Європа»;
- «Медіа» для підтримки розвитку та розповсюдження аудіовізуальних творів. На цю підпрограму припадає щонайменше 56% бюджету програми «Креативна Європа»;
- «Міжсекторальна співпраця» – підтримка крос-секторальних проєктів, фінансова підтримка дослідницьких інституцій, що вивчають європейську культуру, а також підтримка мережі національних Бюро програми Creative Europe.

Фокусом програми Creative Europe є:

- Міжнародна мобільність художників та інших фахівців у культурно-творчому секторі;
- Розвиток аудиторії;
- Інституційне будівництво та інноваційні методи роботи;

- Крос-культурний діалог, сприяння соціальній інтеграції мігрантів та біженців;
- Культурна спадщина.

Усього в програму Creative Europe входить 41 країна: усі країни ЄС; Туніс, Молдова, Україна, Грузія, Чорногорія, Норвегія, Ісландія, Албанія, Боснія і Герцеговина, Північна Македонія, Сербія, Вірменія, Косово. Україна долучилась до програми Creative Europe у 2016 році. Відповідну Угоду між Урядом України та Європейською Комісією підписано 19 листопада 2015 року [58].

Національне бюро програми ЄС «Креативна Європа» в Україні:

- просуває програму на національному рівні в галузі культурних і креативних галузей України;
- надає безкоштовну консультацію, інформаційну та технічну підтримку українським заявникам під час процесу подання заявки на гран;
- займається організацією заходів, що сприяють обміну актуальною інформацією, нетворкінгу пошуку партнерів між потенційними аплікаторами програми;
- займається поширенням інформації про можливості фінансування проєктів в інших країнах;
- сприяє поширенню та просуванню успішних проєктів;
- працює з іншими офісами, щоб знайти партнерів і обмінятися останньою інформацією про програму [39].

Так само, як event-заходи програми «Дім Європи», наразі огляду на ситуацію із COVID-19 майже всі події, організовані Національним бюро «Креативна Європа» в Україні, перейшли в онлайн-режим. Зокрема, однією з останніх подій був онлайн-захід «Жіноче лідерство в креативних індустріях», який організувало Національне бюро «Креативна Європа» в Україні в рамках HeForShe Arts Week 2021, який проводиться організацією ООН Жінки в Україні

вже вчетверте. Подія включала в себе онлайн-дискусії про роль жінок та жінок-лідерів у культурній та творчій індустрії, а також онлайн-нетворкінг для тих, хто шукає менеджера чи свій «проект мрії». Під час події було розглянуто та обговорено нові та прогресивні погляди на управління культурними проектами, жіноче лідерство, материнство та розвиток кар'єри, а також те, як «Креативна Європа», найбільша програма розвитку культури та творчої індустрії Європейського Союзу, підтримує ці ідеї.

Учасницями дискусії були представниці європейських проектів, які підтримують жінок у різних сферах культурних індустрій та вже отримали підтримку програми «Creative Europe»: Else Christensen-Redzepovic (Данія), керівник проекту «Voices of Culture», який сприяє побудові діалогу між усіма стейкхолдерами сфери культури та креативності, Mia Ternström (Швеція), менеджер проекту «Keychange», що сприяє гендерному різноманіттю у музичній галузі, Тетяна Чернецька, менеджер проекту Харківського центру досліджень гендерної культури, котрий позиціонує своєю місією сприяти концепції гендерної рівності шляхом участі та діалогу культурних спільнот. В продовження заходу відбувся закритий онлайн-нетворкінг для тих, хто працює у сфері культурних та креативних індустрій, хоче розвиватися і розвивати свої власні ідеї та проекти.

Крім того, нещодавно Національним бюро програми Європейського Союзу «Creative Europe» в Україні був проведений безкоштовний онлайн-семінар про те, як взяти участь у програмі мобільності i-Portunus. На заході розглядалися можливості, які надає програма, умови участі, список потрібних документів для заявки та вимоги до самої мобільності. Крім того, учасники також обговорили із запрошеними гостями правила пошуку іноземних партнерів, корисні міжнародні конференції та виставки, а також особисті правила встановлення контактів з європейськими колегами.

I-Portunus – це програма європейської мобільності для митців та діячів культури, яка має на меті спробувати різні підходи до підтримки короткострокової мобільності. Перша пілотна фаза була проведена у 2019 році, друга фаза – триватиме з зими 2020 до весни 2022 року. Програма підтримується програмою Європейського Союзу «Creative Europe», а другий пілотний проєкт втілюється консорціумом, що очолюється Гете-Інститутом, разом із Французьким Інститутом та фондом ІЗОЛЯЦІЯ.

Наприкінці минулого року Національним бюро програми Європейського Союзу «Creative Europe» у кооперації з British Council Ukraine та програмою «Дім Європи» був проведений міжнародний онлайн форум-фестиваль Arts Access, присвячений питанням мистецтва та інвалідності. На триденній онлайн-платформі Arts Access та соціальних мережах глядачі мали змогу переглядати виступи українських та європейських художників, а також брали участь у дискусіях та інтерв'ю про доступність мистецтва.

На форумі Arts Access відбулись три міжнародні панельні дискусії за участі спікерів з різних організацій та країн, котрі мають різний досвід в сприянні інклюзії в мистецтві. Програма фестивалю Arts Access дала глядачам можливість побачити мистецькі твори за участі людей з обмеженими можливостями з різних країн. На фестивалі Україну представляли два проєкти – інклюзивна драма «Погляд», яка заснована на правдивих історіях про дітей-інвалідів та неінвалідів, що розповідає про надмірну турботу чи знуцання, а також короткометражний документальний фільм «Писанка-Мотанка» та « Чудо матері, які були створені підлітками з вадами слуху у кіношколі «Кіноти». Обидва проєкти були реалізовані за підтримки Українського культурного фонду. В межах форуму Arts Access також відбулась серія заходів для мережування та встановлення партнерських зв'язків між організаціями з України, Великої Британії, країн Європейського Союзу та Східного



Партнерств, що розвивають інклюзивне мистецтво та підтримують людей з інвалідністю [39].

Загалом у 2020 році за підтримки Національного бюро програми Європейського Союзу «Creative Europe» було проведено багато онлайн-заходів. Серед них вважаємо за потрібне виділити такі: серія вебінарів «Європейські можливості для українського кіно», дискусія Ідентичність у фотографії, онлайн-зустрічі з культурними менеджерами з різних куточків Європи (зустріч з Коліном Панталлом, Агнешкою Ольшевською, Еммою Боукет, Шадманом Шахідом) [40].

24 квітня 2020 року Національне бюро програми Європейського Союзу «Creative Europe» в Україні у партнерстві з U Open University та I Cultural Business Hub організувало веб-конференцію, де учасники обговорювали сучасний стан розвитку культури, впровадження новітніх технологій. На ньому розглядалися такі питання: чому ми можемо навчитись один у одного, як разом зробити власні проєкти іммерсивними та неповторними та, звичайно, як правильно подати заявку на конкурс «Поєднання культури та аудіовізуального контенту через цифрові технології».

Також минулого року Національне бюро програми Європейського Союзу «Creative Europe» в Україні стало офіційним партнером заходу День арт-кіно Європи. Це міжнародна культурно-мистецька подія, ініційована Міжнародною конфедерацією артхаусних кінотеатрів (CICAЕ) в партнерстві з асоціацією «Європа Сінема» (Europa Cinemas) з метою популяризації європейського кіно та діяльності кінотеатрів артхаусного типу.

На початку 2020 року програма «Creative Europe» та видавництво «Астролябія» спільно з Київським національним лінгвістичним університетом представили проєкт «Класична та сучасна європейська література в Україні, реалізований за підтримки програми «Creative Europe» упродовж 2018-2019 років. За цей час було перекладено, видано і прорекламовано 8 класичних і

сучасних літературних творів європейських авторів. Гості заходу мали змогу поспілкуватися з Кевіном Баррі, Яцеком Дукаєм, Рамоном Кено, Джозефом Конрадом, Корінною, Урсулою Познанські, Праксіллою, Сапфо, Мігелем де Унамуну, Джеффри Чосером, іншими літературними діячами, редакторами та видавцями.

Якщо говорити про роботу програми у попередні роки то слід виділити такі події: у 2019 році шість українських організацій пройшли відбір у рамках конкурсу «Проекти міжнародної співпраці» підпрограми «Культура»; три українські видавництва стали переможцями та отримали гранти в конкурсі «Художній переклад» підпрограми «Культура»; в рамках програми було перекладено 18 українських книжок різними мовами, дві з них – у 2019 році; два потужні вітчизняні кінофестивалі отримали підтримку в рамках підпрограми «Медіа», це, зокрема Київський міжнародний кінофестиваль «Молодість» (у 2019 році) та Одеський міжнародний кінофестиваль (вересень 2020 року, у форматі «он-лайн»); упродовж 2019-2020 років програмою було підтримано три кінострічки, створені за участі представників української кіноіндустрії, в тому числі: «Земля блакитна, ніби апельсин» (2020); «Ціна правди» (2019) та «Пофарбоване пташення» (2019) [40].

План подальшої співпраці України з Європейським Союзом в рамках «Creative Europe», найперше, залежить від згоди Євросоюзу на нову фінансову перспективу на 2021-2027 роки. 21 липня 2020 року Рада Європейського Союзу постановила, що програма «Креативна Європа» в найближчій фінансовій перспективі отримає фінансування в розмірі 1,66 млрд євро, що на 12% більше, ніж у поточному фінансовому періоді за сім років (2014-2020 рр.) [51].

Отже, програма Європейського Союзу «Creative Europe» в Україні та програма «House of Europe» організовують чисельні різнопланові заходи в секторі культурних та креативних індустрій, сприяють промоції успішних українських культурних проєктів. Вони також пропонують можливості для

творчого та професійного обміну на особистому рівні: стажування, навчальні поїздки, резиденції в Україні та країнах Європейського Союзу. Метою цих програм є розвиток культурної та творчої індустрії в Європі та Україні, зокрема підвищення конкурентоспроможності європейських, у тому числі й українських, аудіовізуальних продуктів, а також сприяння та захист культурного та мовного різноманіття.

## ВИСНОВКИ

В сучасному світі тотального впливу медіа-середовища, використання комунікаційних технологій зростає роль event-заходів, які широко використовуються в сучасній діловій активності, політичному житті, соціальних комунікаціях, немислиме без них і соціокультурне життя.

Можна відзначити, що event-заходи є важливим інструментом PR-діяльності, спрямованим на емоційне сприйняття цільовими аудиторіями, результатом реалізації яких є збільшення впізнаваності бренду, підвищення лояльності споживачів, розширення кола активних клієнтів, збільшення згадок в ЗМІ, створення іміджу та репутації тощо. PR серед іншого включає в себе аналіз проблем та можливостей, тобто планування програми, формування цілей, створення продукту - сценарії відеороликів, статті, прес-релізи, виступи, замітки, інформаційні бюлетені, брошури, мультимедійні програми, додатки, подкасти та, власне, спеціальні заходи та події (церемонії нагородження, фестивалі, дні відкритих дверей, інформаційні конференції, виставки, змагання та ін.).

Організація і проведення спеціальних подій в соціокультурній сфері залежить від сутнісного змісту події, специфіки цільової аудиторії та інформаційно-комунікаційного супроводу самої події. Разом з тим, необхідність формування таких умов, в яких інформування цільової аудиторії про спеціальну подію відповідає її потребам, проводиться тими інформаційними та комунікаційними каналами, які в повній мірі доносять інформацію про подію до громадських груп. У зв'язку з цим, видається очевидною значимість інформаційно-комунікаційного забезпечення організації та проведення спеціальних подій в соціокультурній сфері.

Нами була проаналізована діяльність програм ЄС «Креативна Європа» в Україні та програми House of Europe. За сприяння цих програм організуються

заходи в секторі культурних і творчих галузей, які сприяють просуванню успішних українських культурних проєктів. Також програми ЄС «Креативна Європа» в Україні та House of Europe пропонують можливості для творчого та професійного обміну на індивідуальному рівні: стажування, навчальні поїздки, резиденції в Україні та країнах Європейського Союзу. Метою програм є розвиток сектору культурних та творчих галузей Європи та України, зокрема зміцнення конкурентоспроможності європейського аудіовізуального виробництва, у тому числі й українського, а також забезпечення просування та захисту культурного та мовного різноманіття.

Також відзначимо, що від часу Євромайдану Україна переживає культурне піднесення. З'являються нові форми – ревіталізація закинутих просторів, проєкти відродження депресивних міських просторів, ініціюються класичні культурні практики – театральні постановки, виставки, презентації, конференції. Ці та низка інших ініціатив постали завдяки культурній активності і підтримці нових державних культурних інституцій, приміром, Українського культурного фонду. Факт виникнення таких інституцій позначив початок формування нової системи культурного менеджменту і становлення підходів, покликаних подолати певне «провалля» між державою та незалежними культурними ініціаторами, а також сприяє становленню нового, громадянського типу української ідентичності.

Розглянувши стан галузі івент-індустрії в Україні, зокрема у період дотримання карантинних заходів для запобігання поширенню коронавірусної хвороби COVID-19, можна зробити висновок, що івент-індустрія в останні роки знаходилася у процесі активного розвитку, але карантин, який продовжується, суттєво трансформує і стримує її.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов. Москва, Аспект Пресс, 2006. 236 с.
2. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент. Москва: РИА «Проекспо», 2006. 240 с.
3. Бармичев В. Выставочный EVENT / Рекламодатель: теория и практика. 2006. № 5. С. 23-25.
4. Бенифанд, А. В. Праздники: сущность, история, современность. Красноярск, 1986. 164 с.
5. Берлов А. Эволюция ивент-менеджера. URL: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380>. (дата звернення: 19.12.2020).
6. Блэк С. PR: Международная практика. Москва: Довгань, 1997. 172 с.
7. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Москва: Феникс, 1998. 240 с.
8. Боданов, Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». Санкт-Петербург: Питер, 2003. 208 с.
9. Брижевский С. Ивент нового времени / Рекламодатель: теория и практика. 2009. № 12. С. 23-27.
10. Всеукраїнський фестиваль - конкурс мистецтв Рівне – Grand Фест-парад «Бурштиновий акорд». URL: <https://www.facebook.com/Rivneunikalne/posts/1221367101239644/> (дата звернення: 03.03.2021)
11. Галумов Э. Основы PR: Учебник . Москва: Летопись XXI, 2004. 359 с.
12. Гедікова Н. П. Роль соціокультурних чинників у сучасному процесі формування світогляду українського суспільства // Вісник Одеського національного університету. Соціологія. 2008. Т. 13. Вип 5. С. 48-58.

- 13.Герасимов С. В. Массовые праздники как фактор развития социального партнерства : диссертация ... кандидата педагогических наук: 13.00.05.Санкт-Петербург, 2007. 161 с.
- 14.Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2012. 136 с.
- 15.Данилова В. Є. «Спеціальна художня подія» в соціокультурному просторі» // Технології та їх вплив на сучасну культуру і мистецтво України : Матеріали Міжнар. наук.-практич. конф., 22–23 берез. 2018 р. Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2018. С. 49–50.
- 16.Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. НАКККІМ, 2015. 84 с.
- 17.Катлип С., Сентер А., Брум Г. Эффективный PR. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 420 с.
- 18.Король З. Это модное слово «EVENT» . Отель. 2008. № 6. С. 18-22.
- 19.Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Вид. дім «Скарби», 2001. 400 с.
- 20.Королько В. Основы паблік рилейшнз. Москва: Рефл-бук, 2003. 528 с.
- 21.Котлер, Ф. Основы маркетинга. Москва : ИД «Вильямс», 2005. 656 с.
- 22.Кочубей Н. В. Соціокультурна діяльність : навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2015. 122 с.
- 23.Круглий стіл в університетському Музеї Лесі Українки. URL: <https://vnu.edu.ua/uk/articles/krugliy-stil-v-universitetskomu-muzeyi-lesi-ukrayinki-nazrila-potreba-stvoriti-film-pro> (дата звернення: 03.03.2021)
- 24.Кунина, Э. Фестиваль: формула успеха / Клуб . Москва: Просвещение, 2003. № 5. 42 с.
- 25.Лемер С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! Ростов на Дону : Феникс, 2006. 288 с.

26. Літературний арт-семінар «Куст» у Рівному URL: <https://litcentr.in.ua/news/2019-08-18-10792> (дата звернення: 03.03.2021)
27. Ляшенко І. Національні традиції в музиці як історичний процес. Київ: Муз. Україна, 1991. 350 с.
28. Маркони, Джо. PR : полное руководство. Пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. Москва: Вершина, 2006. 256 с .
29. Михальчук В. В. Галерейна діяльність в системі художньої культури незалежної України: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства: спец. 26.00.01 – теорія та історія культури . Київ. 2012. 16 с.
30. Мойсеєв В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007.
31. Москаленко А. З. Основні функції і принципи преси. Київ: РВЦ «Київський університет», 1998. 169 с.
32. Назимко А. Событийный маркетинг. Москва : Вершина, 2007. 224 с.
33. Ньюсом Д. Терк Дж., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблік рилейшнз. [пер. с англ.]. 7-е изд. Москва: Имидж-Контакт, 2001.
34. Оборська С. В. Подієвий менеджмент у мистецтві / Культура і мистецтво у сучасному світі. 2014. Вип. 15. С. 57-63.
35. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Регіональна економіка. 2020. №3(97). С. 120-130
36. Офіційна сторінка Creative Europe. URL: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/node\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/node_en) (дата звернення: 23.02.2021)
37. Офіційна сторінка House of Europe в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/houseofeurope.org.ua/> (дата звернення: 20.02.2021)
38. Офіційна сторінка House of Europe. URL: <https://houseofeurope.org.ua/> (дата звернення: 20.02.2021)
39. Офіційна сторінка Креативна Європа: Україна. URL: <https://creativeeurope.in.ua/> (дата звернення: 23.02.2021)



40.Офіційна сторінка Національного Бюро програми ЄС «Креативна Європа» в Україні (Facebook) URL: [https://www.facebook.com/creativeeurope.in.ua/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/creativeeurope.in.ua/?ref=page_internal) (дата звернення: 23.02.2021)

41.Офіційний сайт PinchukArtCentre. URL: <http://pinchukartcentre.org/ua/> (дата звернення: 15.03.2021).

42.Пасмуров А. Как эффективно подготовит и провести конференцию, семинар, выставку. Санкт-Петербург : Питер, 2006. С. 25-49.

43.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.

44.Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для професіоналов. Київ : Ваклер, 2001. 624 с

45.Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. Москва: Центр, 1998. 352 с.

46.Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від 16.06.2020 р. № 692-IX. Законодавство України: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>(дата звернення: 15.03.2021).

47.Радіонова О.М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології». Харків. національний університет міського господарства ім.О.М.Бекетова. Харків: ХНУМГ ім.О.М.Бекетова, 2015. 67 с.

48.Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / Дашков и Ко, 2009. С. 14-19.

49. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации. Москва: Изд-во-Дашков и Ко. 2011. 116 с.

50. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / под общ. ред. Стрижак. Москва: Вершина, 2006. 544 с.

51. Співробітництво у сфері культури. Програма ЄС «Креативна Європа» URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/galuzeve-spivrobotnictvo/kulturne-spivrobotnictvo-kreativna-uevropa> (дата звернення: 23.02.2021)

52. Субботин Е. PR на языке событий / Маркетинговые коммуникации. 2006. № 4. С. 23–68.

53. Тодорова О. Інновації в комунікаціях: інноваційні PR - інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ: Інтерконтиненталь-Україна, 2015. 168 с.

54. Толкачев А. Н. Special events : секреты эффективности / Личные продажи. 2010. № 3. С. 216-231.

55. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие. Санкт-Петербург: Издательство «Лань»; «Издательство Планета Музыки», 2007. 528 с.

56. Тульчинский, Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия. Санкт-Петербург: Справочники Петербурга, 2006. 32 с.

57. Тульчинський Г.Л. Менеджмент спеціальних подій в сфері культури: учеб. пособие. Санкт-Петербург. Лань, 2010. 384 с.

58. Україна приєдналася до програми ЄС «Креативна Європа» URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/ukrayina-priyednalasya-do-programi-yes-kreativna-y/> (дата звернення: 23.02.2021)

59. Хальцбаур У. Event-менеджмент [пер.с нем. Т. Фоминой]. Москва : Эксмо, 2010. 384 с.

60. Хашковский А. Маркетинг события и событийный маркетинг. Агентство профессиональных мероприятий. URL: <http://www.speakup.com.ua/index.phtml?m=5&mm=6&l=> ( дата звернення: 16.12.2020)

61.Хитрова О. А., Харитонов Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. зб. наук. пр. 2018. Вип. 30. С. 27-31.

62.Чорновалов Є. Кинута галузь. Двохмільярдна івент-індустрія виявилася нікому не потрібною. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivsya-nikomu-nerotribnij> (дата звернення: 15.03.2021).

63.Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event management . Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.

64.House of Europe Festival 2020. URL: <http://festival.houseofeurope.org.ua/> (дата звернення: 20.02.2021)

65.John B. Lamme M. O. The evolution of an idea – Charting the early public relations ideology of Edward L. / Journal of Communication Management. 2011. Vol. 15. P. 223–235.