

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти  
на тему: «Інтеграція івент-менеджменту та мультимедійних технологій при  
створенні сучасного культурного простору»

Здобувачки

галузі знань 02 Культура і мистецтво

спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності

освітньої програми Менеджмент культури

КАЙГОРОДЦЕВОЇ Дар'ї

Науковий керівник: доц., канд. соц. наук

АФЕНЧЕНКО Геннадій

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

рішенням кафедри музейно-туристичної діяльності

Протокол №\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 року.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Анатолій ЩЕРБАНЬ

Харків – 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ.....	5
1.1.Поняття і функції івент-менеджменту.....	5
1.2. Івент як інструмент культурної комунікації, на прикладі корпоративної культури.....	8
1.3.Мультимедійні технології в сучасному просторі культури.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ІВЕНТ- ТА МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	17
2.1. Івент-агентства та їх послуги з організації корпоративних заходів.....	17
2.2. Аналіз івент-галузі (ринку) в Україні.....	19
2.3. Сучасні івент- та мультимедійні технології при організації корпоративних заходів.....	22
2.4. Розвиток івент-менеджменту на прикладі культурного простору кав'ярні.....	24
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ «КАВ'ЯРНЯ+ІНТЕРАКТИВ».....	26
3.1. Концепція інтерактивного культурного простору та формат діяльності.....	26
3.2. Дизайн, технологічне та організаційне забезпечення.....	30
3.3. Стратегія реалізації, бюджетування та вплив проекту.....	35
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

## ВСТУП

Актуальність теми. Сфера івент-менеджменту водночас охоплює як науково-прикладний напрям дослідження, так і сферу професійної діяльності, що передбачає організацію та управління різноманітними спеціалізованими заходами, зокрема корпоративними, діловими, командними. Її роль істотно зросла в умовах соціальних викликів, пов'язаних із воєнними діями та пандемією COVID-19, що спричинили закриття публічних просторів, масовий перехід до віддаленої праці, обмеження у сфері комунікації.

В таких реаліях організація корпоративних подій, особливо у форматі онлайн, здобула нове значення — вона спрямована на підтримку морального клімату в колективі, посилення командної згуртованості, адаптацію до цифрових умов. Керівники організацій зосередили увагу на ефективних інструментах внутрішньої комунікації, до яких належать мультимедійні платформи, онлайн-події та інші механізми, що активно використовуються в івент-менеджменті. Тож дослідження на тему «Івент-менеджмент як сучасна технологія організації корпоративного заходу» відповідає сучасним потребам суспільства.

Об'єкт дослідження — івент-менеджмент та мультимедійні засоби як складові формування культурного простору.

Предмет дослідження — особливості поєднання елементів івент-менеджменту з мультимедійними технологіями при реалізації корпоративних заходів у сучасному соціокультурному контексті.

Завдання дослідження: – визначити місце івент-менеджменту у системі соціокультурної взаємодії; – дослідити типи та особливості корпоративних подій; – проаналізувати тренди впровадження мультимедійних рішень у подієвий простір; – розглянути діяльність українських івент-агенцій та спектр їхніх послуг; – виявити потенційні

напрями розвитку галузі з урахуванням цифровізації; – розробити авторський проект інтерактивного культурного простору для організації корпоративних заходів.

Міське середовище дедалі частіше потребує створення гібридних просторів, що поєднують культурні, освітні та комунікативні функції. Кав'ярня, як локація для неформального спілкування, перетворюється на повноцінний осередок культури. Тому дана дипломна робота спрямована на розробку концепції простору «кав'ярня + подія», де відвідувач може не лише отримати послугу, а й долучитися до інтерактивних культурних практик.

Мета кваліфікаційної роботи — здійснити комплексний аналіз інтеграції івент-менеджменту та цифрових технологій у процес створення культурного середовища.

Завдання:

- пояснити роль івент-менеджменту у формуванні культурного простору в умовах цифрової трансформації.
- скласти таблицю функцій івентів у культурній сфері з коротким описом кожної функції (комунікативна, освітня, репрезентативна тощо).
- визначити основні стратегічні виклики для культурних подій в Україні та запропонувати інноваційні підходи до їх вирішення.
- навести приклади успішних соціокультурних івентів, у яких використано мультимедійні технології, і коротко охарактеризувати кожен.
- порівняти переваги й недоліки використання VR та AR у контексті культурної комунікації.
- розробити короткий сценарій культурної події, яка поєднує традиційні елементи з мультимедійними інноваціями.

- описати ключові компоненти проекту «Кавове Серце» та пояснити, як кожен з них сприяє розвитку локального культурного середовища.
- запропонувати власний варіант інтерактивної активності для культурного хабу «Кавове Серце», орієнтуючись на молодіжну аудиторію.
- розробити міні-SWOT-аналіз подібного проекту у вашому регіоні або місті.
- сформулювати концептуальну модель культурного середовища нового формату, що синтезує функції кав'ярні та івент-майданчика із залученням сучасних мультимедійних рішень.

Методи дослідження. У ході дослідження застосовувались методи теоретичного аналізу, синтезу, класифікації, систематизації та порівняльного вивчення емпіричних і наукових джерел.

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи. Робота складається зі вступної частини, трьох основних розділів, висновків та переліку використаних джерел. Загальний обсяг становить 46 сторінок, 4 таблиці, 3 рисунки, список літератури містить 27 позицій.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В КУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

## 1.1. Сутність та завдання івент-менеджменту

Сфера культури сьогодні покликана не лише реагувати на актуальні виклики, а й формувати майбутні орієнтири суспільного розвитку, адже саме вона відіграє важливу роль у зміцненні соціальної взаємодії, просуванні інновацій та переосмисленні ціннісних засад. В умовах трансформації культурного простору особливу увагу привертають події, що ґрунтуються на креативному підході та соціальній активності — саме вони стали основою сучасного івент-менеджменту.

Поняття "соціокультурна комунікація" описує взаємодію між учасниками культурного процесу через обмін інформацією за допомогою прийнятих у спільноті символічних систем. Це синергетична форма зв'язку, що сприяє поширенню культурних цінностей та знань, підтримуючи як матеріальні, так і духовні вияви культури.

Управління соціокультурними процесами вимагає оновлених теоретичних підходів, спираючись на здобутки прикладної культурології та практики організації подій. Івент-менеджмент тут постає як один із ефективних інструментів нематеріального стимулювання, що застосовується у найрізноманітніших сферах — від освіти до бізнесу.

Історичний розвиток цієї галузі бере початок ще з найдавніших часів, коли суспільні ритуали виконували важливу функцію згуртування громади. У різні епохи відзначалися тріумфальні процесії, релігійні обряди, ярмарки. Становлення професійного підходу до організації подій відбулося у ХХ столітті з активним розвитком корпоративного сектора, коли виникла потреба у професійних службах організації заходів.

Термін "івент-менеджмент" поєднує у собі поняття "івент" (подія) та "менеджмент" (управління). Йдеться про спеціально підготовлену подію, спрямовану на досягнення конкретних цілей у визначеному часово-

просторовому контексті. Приклади таких подій: виставки, презентації, фестивалі, майстер-класи, прес-конференції тощо.

За визначенням експерта Джо Голдблатта, івент — це унікальний момент, організований з використанням ритуальних елементів для досягнення чітко окреслених результатів. Хоча термін "івент" ще не усталений у лексиконі українських науковців, сама індустрія подій активно функціонує, відображаючи соціальні й економічні запити часу.

Сучасні підходи до розуміння подій охоплюють як вузьке, так і широке трактування: від організаційного проекту до соціокультурного явища. Івент-менеджмент охоплює не лише планування та реалізацію заходів, але й аналіз їх впливу на цільову аудиторію та стейкхолдерів.

Класифікація подій у межах івент-індустрії охоплює:

1. Ділові (конференції, форуми, зустрічі з інвесторами);
2. Освітні (семінари, тренінги);
3. Прес-заходи (брифінги, прес-тури);
4. Виїзні (промо-тури, презентації);
5. Розважальні (тимбилдинги, корпоративи);
6. Урочисті (фуршети, банкети);
7. Благодійні (акції збору коштів);
8. Масові (концерти, фестивалі);
9. Спортивні (турніри, змагання).

Івент-менеджмент водночас пов'язаний з внутрішньою комунікацією компанії (через роботу з персоналом) та зовнішнім іміджем (через взаємодію з громадськістю та партнерами). Цей напрям є невід'ємною частиною стратегічного розвитку підприємства.

Основними ознаками івент-менеджменту є:

- системність та науково обґрунтований підхід до організації подій;
- вплив на різні рівні комунікації — внутрішню та зовнішню;

- включення до структури управлінських підсистем поряд з фінансовим та інноваційним менеджментом;
- тісна взаємодія з інфраструктурними елементами (техніка, транспорт, розміщення);
- врахування сезонності попиту та специфіки цільової аудиторії.

Особливу роль відіграють так звані "спеціальні події" — організовані з метою формування позитивного іміджу, посилення уваги до бренду чи теми, підвищення рівня комунікації та партнерства. Вони вирізняються високим рівнем драматизації, чіткою структурою, спрямованістю на публічний ефект і резонанс.

Івент-менеджмент як професійна сфера діяльності охоплює процеси планування, організації та реалізації подій різного формату з урахуванням цілей, аудиторій, ресурсів і контексту. У культурному просторі івент виступає не просто заходом, а платформою для взаємодії, обміну ідеями, зміцнення соціального капіталу. Івенти формують нові цінності, активізують творче мислення, сприяють інтеграції міждисциплінарних підходів у вирішенні соціокультурних завдань.

Основними завданнями івент-менеджменту в культурній сфері є: зміцнення комунікації між учасниками подієвого процесу; формування позитивного іміджу організації чи території; популяризація культурного надбання; створення креативного середовища для розвитку молодіжних ініціатив; активізація соціального діалогу.

Застосування інструментів менеджменту в організації культурних заходів дозволяє системно підходити до процесу: враховувати логістику, маркетинг, фінанси, безпеку, права учасників тощо. Події, організовані за допомогою професійного івент-менеджменту, стають ефективним механізмом впливу на громадську думку, зростання культурної активності та формування сталого соціального простору.

Сьогодні івент-менеджмент дедалі частіше поєднується з іншими сферами — туризмом, освітою, урбаністикою, медіа, що відкриває нові горизонти міждисциплінарної співпраці. Саме тому важливо формувати і підвищувати професійну підготовку фахівців у галузі організації культурних заходів, розробляти адаптивні освітні програми та включати креативні технології у планування подієвого простору.

Таким чином, івент-менеджмент — це не лише інструмент PR, але й самостійна галузь управлінської діяльності, здатна створювати цінність, розширювати соціальні зв'язки та формувати унікальний досвід як для учасників подій, так і для організацій, що їх реалізують.

## 1.2. Івент як засіб культурної взаємодії на прикладі корпоративної культури

Корпоративна культура охоплює сукупність цінностей, норм, стилю управління та підходів до соціального й технологічного розвитку, які є характерними для певної організації. Вона визначає межі прийнятних рішень, формує ставлення до ресурсів, регламентує внутрішні процеси та сприяє ідентифікації працівників із компанією. Зміна корпоративної свідомості передбачає формування нових цінностей, що досягається, зокрема, через проведення тематичних заходів — інструменту, здатного впливати на культурні засади бізнес-середовища.

Під корпоративним заходом розуміється подія, яка не пов'язана з виконанням безпосередніх службових обов'язків, але об'єднує співробітників задля досягнення певних внутрішніх цілей організації. Такі події сприяють згуртуванню колективу, підвищують мотивацію та лояльність персоналу, створюють атмосферу взаєморозуміння й довіри. За своєю суттю корпоративна подія — це спеціально організований захід, спрямований на реалізацію стратегічних і комунікативних завдань.

Цінність корпоративних заходів полягає в їх здатності формувати єдину команду, підтримувати традиції та елементи внутрішньої культури, слугувати каналом неформальної комунікації. Саме тому вони часто виступають засобом внутрішнього PR, підтримки бренду роботодавця та формування іміджу компанії в очах працівників і партнерів.

Корпоративне свято — це не лише форма дозвілля, а й платформа для демонстрації цінностей компанії, її досягнень, стабільності та перспектив розвитку. Це можливість підвищити внутрішню згуртованість і донести ключові меседжі до різних цільових аудиторій — від співробітників до зовнішніх партнерів.

Основне завдання таких подій — зміцнення єдності колективу. Якщо організація має чітко сформульовану мету й дотримується принципів ефективної підготовки, корпоративна подія перетворюється на потужний інструмент формування культури, вирішення внутрішніх конфліктів, налагодження комунікацій між відділами та зменшення соціальної дистанції між працівниками та керівництвом.

Цілі корпоративних заходів можуть бути такими:

1. Формування єдності в команді. Заходи мають бути структуровані з урахуванням цілей і завдань, які організація хоче вирішити.
2. Визнання досягнень. Вручення нагород або подяки працівникам демонструє увагу з боку керівництва.
3. Підвищення рівня комунікації між працівниками різних підрозділів і поколінь.
4. Інформування про зміни, нові проекти чи кадрові призначення.

У культурологічному сенсі корпоративний захід виконує такі функції:

- інтеграційну — об'єднує всіх учасників події на одному рівні;
- освітню — знайомить із цілями компанії, її цінностями, результатами діяльності;

- розважальну — дозволяє відірватися від рутини та створює позитивні емоції;
- релаксаційну — знижує стрес та сприяє відновленню ресурсів;
- потенційну — відкриває простір для прояву особистісних і лідерських якостей;
- мотиваційну — викликає бажання залишатися в компанії та розвиватися далі.

Організацією таких заходів займаються івент-агенції, що працюють на B2B-ринку. Вони можуть спеціалізуватися на окремих типах подій або охоплювати весь спектр — від ділових конференцій до неформальних свят. В основі підготовки лежить концепція «4-P»: місце (Place), принципи (Principles), програма (Programme), учасники (Participants). Ця система дозволяє чітко структурувати захід та забезпечити його ефективність.

Принципи успішного заходу включають добровільність участі, можливість вибору ролей, простір для особистісного вираження, циклічність проведення та акцент на відкриту комунікацію.

Типологія корпоративних свят охоплює:

1. Внутрішні — для співробітників (дні народження компанії, досягнення);
2. Цільові — з певною метою (наприклад, покращення психологічного клімату);
3. Статусні — для клієнтів і партнерів, з акцентом на імідж компанії.

Також існують освітні (тренінги, конференції), інтелектуальні (культурно-просвітницькі, змагальні) і розважальні події (святкування, фуршети тощо). Окремо виділяють тимблдінг — комплекс заходів для зміцнення командної єдності.

Раціональні цілі корпоративних подій: – ознайомлення з новими напрямками діяльності; – запуск навчальних чи інноваційних ініціатив; –

підтримка корпоративних ритуалів і традицій; – організація змістовного дозвілля.

Ірраціональні цілі: – адаптація нових працівників; – інтеграція в колективні процеси; – колективне досягнення мети; – укріплення спільних цінностей і відчуття належності до організації.

Корпоративна культура — це цілісна система норм, цінностей, традицій, що визначає характер внутрішніх комунікацій, управління і мотивації працівників у межах організації. Одним з ефективних інструментів формування та підтримки корпоративної культури є організація спеціальних заходів — корпоративних івентів. Вони сприяють згуртуванню колективу, розвитку командної роботи, підвищенню лояльності до бренду компанії, зниженню плинності кадрів та формуванню позитивного іміджу роботодавця.

Сучасні корпоративні заходи поєднують розважальну, навчальну, комунікативну, репрезентативну та навіть стратегічну функції. Саме події створюють умови для побудови «м'яких» комунікацій, де кожен учасник відчуває свою значущість. Крім того, через систему корпоративних свят формуються ритуали та традиції організації, які укорінюють цінності компанії.

Проведення внутрішніх подій (тімбілдінгів, нагороджень, святкувань) дозволяє не лише розрядити напругу в колективі, а й створити платформу для обміну знаннями, ідеями, досвідом. У зовнішньому вимірі корпоративні івенти відіграють роль комунікативного мосту між компанією та партнерами, ЗМІ, клієнтами.

У ХХІ столітті івент як засіб впливу на корпоративну культуру трансформувався у багатофункціональний комунікативний інструмент, який активно використовує цифрові, медійні та гейміфікаційні технології. Завдяки цьому корпоративна культура стає динамічною системою, здатною адаптуватися до викликів часу, формувати інноваційне мислення та підтримувати емоційне благополуччя працівників.

Таким чином, у межах івент-менеджменту корпоративна подія — це не просто організаційна форма, а стратегічний інструмент внутрішнього розвитку, репутаційного впливу та підтримки ціннісної платформи компанії.

Загалом, корпоративні заходи є інструментом, що впливає не лише на емоційний стан колективу, а й на стратегічну культуру організації, сприяючи гармонійному функціонуванню та підвищенню ефективності діяльності.

### 1.3. Сучасні мультимедійні технології у культурному середовищі

Глобальні кризи останніх років — пандемія COVID-19 і російське повномасштабне вторгнення — суттєво змінили ландшафт івент-індустрії. Масове скасування спортивних, мистецьких, бізнесових і корпоративних заходів стимулювало стрімкий розвиток віртуального формату. Онлайн-платформи для проведення подій забезпечили новий рівень гнучкості та адаптивності у сфері організації подій. Спеціалізоване програмне забезпечення дозволяє ефективно керувати широким спектром завдань — від створення промо кампаній до логістики, фінансового обліку та координації дій під час події.

Динамічний розвиток цифрових інструментів трансформував підходи до організації корпоративних заходів. Нові технології стають невід'ємною частиною подієвого середовища, а увага організаторів дедалі більше зосереджується на потребах цільових аудиторій. Персоналізація заходів — один із ключових принципів ефективного менеджменту. Вивчення очікувань учасників, адаптація контенту та залучення в інтерактивну взаємодію сприяють підвищенню ефективності заходів та зміцненню корпоративної ідентичності.

У центрі уваги сучасної подієвої культури — імерсивність, що передбачає повне занурення учасників у подієве середовище. Звукові ефекти, світло, аромати, віртуальні технології та проєкційний дизайн формують новий вимір емоційного досвіду, замінюючи традиційні інформаційні блоки. Емоційне занурення — ключовий фактор створення вражень, які асоціюються з цінностями організації.

Сучасна естетика відмовляється від банерів і плакатів, натомість акцентує на відео проєкціях, динамічному візуальному контенті, емоційній сценографії. Водночас розвивається тренд на емоційну інженерію — передбачення реакцій аудиторії через залучення метафор, кольорових акцентів, аудіовізуальних елементів.

Сталий розвиток і екологічність стали неодмінною частиною концепції сучасних заходів. Відмова від пластику, перехід до цифрових носіїв, відповідальна утилізація — все це перетворює подію на демонстрацію корпоративної етики. Онлайн-заходи, як правило, вважаються найбільш екологічно чистими, оскільки виключають матеріальні витрати на друковану продукцію та логістику.

Іншим важливим напрямом стала інтеграція практик здорового способу життя. Органічне харчування, фізична активність, медитації та фітнес стали складовими подій, спрямованих на збереження добробуту працівників. Паралельно розвивається гейміфікація — застосування ігрових механік для вирішення серйозних завдань. Завдяки елементам гри, учасники легше взаємодіють, демонструють ініціативу, залучаються до процесів і приймають корпоративні цінності через емоційний досвід.

Гейміфікація, згідно з концепцією професора Гейба Зіхермана, виконує роль інструменту мотивації та залучення. Вона дозволяє створити атмосферу підтримки, довіри, оптимізму, активізувати приховані ресурси колективу. Авторитетна дослідниця Джейн МакГонігал підкреслює, що ігрові технології можуть надати учасникам відчуття «суперсил» — мотивації, впевненості, бажання долати труднощі разом.

Соціальні мережі стали новим вектором подієвого просування. Контент, створений самими учасниками, викликає більше довіри, ніж офіційні канали. Фото- і відеоматеріали, поширені в Instagram, TikTok чи Facebook, підсилюють ефект події, формують додаткову лояльність, а також виконують функцію внутрішнього PR. Хештеги, інтерактивні панелі, арт-зони і челенджі сприяють генерації «живого» контенту. Саме тому організатори повинні інтегрувати у свої концепції соціальні елементи.

Трансформація івентів включає об'єднання освітніх, розважальних, спортивних та ділових компонентів. Така мультиформатність посилює інтерес аудиторії та створює умови для максимальної участі. Сучасний тренд — простота, легкість сприйняття, функціональність дизайну та чіткість меседжу. Естетика заходу має підпорядковуватися змісту та сприяти досягненню мети.

Справжність і щирість стали новими стандартами ефективної взаємодії. Автентичність — це не лише використання локального колориту, а й глибоке занурення в культурний код аудиторії. Особистий досвід, індивідуальний підхід та культурна близькість учасників — важливі чинники формування позитивного ставлення до компанії.

Організації прагнуть до конкретного результату, підкріплення вимірюваними індикаторами. У процесі планування подій дедалі частіше використовуються соціологічні опитування, аналітика очікувань і пост-івент оцінки. Це дозволяє оптимізувати ресурси й підвищити ефективність заходу.

Онлайн-івенти забезпечують глибоку інтерактивність. Вони відкривають можливості для участі віртуальної аудиторії, обміну даними, перегляду контенту в реальному часі або у записі. До переваг онлайн-формату відносяться: масштабованість, незалежність від зовнішніх умов, збереження інформаційного контенту. Проте такі формати конкурують не тільки між собою, а й із соцмережами та месенджерами, тому креативність та інноваційність — критично важливі.

Інноваційні формати мультимедійних культурних подій. Сьогодні дедалі більше культурних подій організовується у форматах, що поєднують мистецтво, технології та інтерактивну участь аудиторії. Прикладом є VR (віртуальна реальність) у музейних просторах, де глядачі можуть «переміщатися» у часі чи просторі — відвідати знищені пам'ятки архітектури або відтворені сцени з історичних подій. AR (доповнена реальність) активно застосовується у вуличному мистецтві, театральних постановках, виставках.

Мультимедійні перформанси поєднують проєкції, хореографію, музику й відеоарт, формуючи цілісне емоційне середовище. Такі формати особливо ефективні для роботи з молодіжною аудиторією, яка сприймає інформацію через візуально-емоційні канали.

Приклади практичного застосування

1. Kyiv Light Festival — інтерактивний фестиваль світла та цифрового мистецтва, де мультимедійні технології формують нову візуальну мову міського середовища.

2. Art Arsenal — Національний культурно-мистецький та музейний комплекс, який активно використовує інтерактивні стенди, мультимедійні гідів, мобільні застосунки для навігації.

3. Онлайн-фестивалі в умовах війни — «Схід Опера онлайн», «BookForum Live», «ГогольFest онлайн» — платформи, що дозволяють глядачеві з будь-якого куточка світу долучитися до мистецького контенту.

Мультимедійна грамотність аудиторії. Нові підходи вимагають і нової якості сприйняття: глядач повинен не лише розуміти, а й «читати» цифровий контент, кодування смислів через відео, візуальні ефекти, інтерактив. Це ставить завдання з розвитку цифрової культурної грамотності, що є частиною культурної політики європейських країн, і дедалі актуальніше для України.

Психоемоційний аспект технологій. Сучасні дослідження вказують на те, що вплив мультимедійного середовища на глядача часто виявляється

глибшим за традиційні форми. Ефект «присутності» (presence effect), що виникає у VR-просторі або в іммерсивних постановках, здатен викликати емпатію, співпереживання, соціальне занурення — саме це й потрібно для глибокого культурного досвіду.

Підсумовуючи, можна сказати, що сучасні тенденції у сфері корпоративних заходів тісно пов'язані з глобальними брендами (цифровізація, сталий розвиток, соціальні мережі) і орієнтовані на глибоке розуміння потреб цільової аудиторії. Завдяки багатству підходів кожна організація може побудувати ефективну івент-стратегію, яка відповідає її можливості та корпоративним цілям, зокрема і в умовах онлайн-простору.

#### Висновки до розділу I

У цьому розділі було здійснено ґрунтовний аналіз мультимедійних технологій як інструменту трансформації культурного простору. Зосереджено увагу на стратегічному значенні івент-менеджменту в умовах сучасних викликів. Підкреслено функціональне навантаження івентів у культурній сфері: комунікативне, освітнє, репрезентативне.

Також розглянуто типологію подій, що впливають на якість культурної взаємодії, і визначено нові підходи до створення подієвого середовища — інтерактивність, залученість, цифрові рішення та суспільна відповідальність. Івент-менеджмент постає як важливий фактор розвитку креативного сектору, підтримки соціального капіталу та культурної інтеграції.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ІВЕНТ- ТА МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

### 2.1. Івент-агентства та їх послуги з організації корпоративних заходів

У сучасних умовах ринок організації подій (івент-ринок) демонструє динамічне зростання та диференціацію послуг, особливо у сфері корпоративного івент-менеджменту. Івент-агентства виступають як ключові суб'єкти, що забезпечують комплексну підготовку, організацію та супровід корпоративних заходів, охоплюючи різноманітні формати: від святкувань та тимблдінгів до презентацій продуктів і бізнес-форумів.

Основні послуги івент-агентств включають: розробку концепції заходу, написання сценарію, пошук локацій, технічне забезпечення (світло, звук, відео), логістичну підтримку, оформлення простору, кейтеринг, рекрутингові та PR-послуги. Усе більше агентств впроваджують у свою діяльність принципи брендованого досвіду (brand experience), що сприяє формуванню корпоративної культури та підвищенню лояльності працівників до бренду.

У контексті українського ринку слід згадати такі агенції як ARENA CS, S\*EVENT, Podium Events, які спеціалізуються на організації масштабних B2B та B2C івентів, інтегруючи мультимедійні рішення та інноваційні формати взаємодії з аудиторією. Наприклад, компанія "Nova Poshta" щорічно проводить великі корпоративні події, довіряючи їх організацію зовнішнім агентствам, що дозволяє досягати високого рівня професіоналізму та технологічності.

Івент-агентства є ключовими суб'єктами ринку подій, що спеціалізуються на розробці, плануванні та реалізації заходів різного масштабу та формату. У сфері корпоративних заходів вони виконують функцію комплексного підрядника, який бере на себе всі етапи підготовки

— від концепції до пост-івент аналітики. Сучасне івент-агентство не просто організовує святкування, а розробляє стратегічну платформу взаємодії компанії з її працівниками, партнерами та клієнтами.

Послуги івент-агенцій зазвичай охоплюють:

- розробку івент-стратегії відповідно до цілей компанії;
- креативну концепцію заходу (візуальний стиль, тематика, сценарій);
- підбір локації та логістику;
- технічне забезпечення (звук, світло, мультимедіа);
- координацію підрядників (кейтеринг, фото- та відеозйомка, оформлення);
- ведення заходу, анімацію, організацію розважальних елементів;
- забезпечення безпеки та комфорту гостей;
- просування заходу у внутрішніх та зовнішніх каналах комунікації;
- збір та аналіз фідбеку після події.

Івент-агенції можуть бути вузькоспеціалізованими (наприклад, на ділових подіях або тимбілдінг), або універсальними, здатними адаптуватися до будь-якого запиту. Усі вони мають справу з формулюванням унікальної подієвої пропозиції для кожного клієнта, враховуючи корпоративну культуру, бренд, особливості аудиторії.

Завдяки професіоналізму агентств, корпоративні івенти стають не лише інструментами розваги, але й засобами формування іміджу, підвищення залученості персоналу та досягнення бізнес-цілей. Особливої актуальності набуває гнучкість агентств в умовах воєнного стану й діджиталізації, коли зростає попит на гібридні й онлайн-заходи. Таким чином, івент-агентства виступають як стратегічні партнери в управлінні корпоративною комунікацією та розвитком соціального капіталу компаній.

## 2.2. Аналіз івент-галузі (ринку) в Україні

Загальна характеристика івент-ринку. Івент-галузь — це сукупність підприємств і організацій, що займаються плануванням, організацією та проведенням різноманітних заходів: корпоративних, публічних, культурних, освітніх, спортивних тощо. В Україні івент-бізнес почав активно розвиватися на початку 2000-х років, пережив пік популярності до 2020 року, а після пандемії COVID-19 і початку повномасштабного вторгнення 2022 року зазнав серйозних трансформацій.

Івент-ринок — це один з найбільш динамічних сегментів креативної індустрії. Його розвиток залежить від економічної стабільності, соціального клімату, інфраструктури та технологій.

Івент-послуги поділяються на кілька категорій:

- Корпоративні заходи: конференції, бізнес-форуми, тимбілдінги, відкриття офісів, презентації продуктів.
- Приватні події: весілля, ювілеї, дні народження, хрестини.
- Масові заходи: фестивалі, концерти, спортивні події, святкування національних дат.
- Культурно-просвітницькі івенти: виставки, театральні постановки, лекції, воркшопи.
- Онлайн-івенти та гібридні формати: вебінари, стрими, цифрові конференції (посилились після 2020 року).

У 2020–2025 роках спостерігаються такі ключові тренди:

- Цифровізація: інтеграція технологій AR/VR, стриминг, QR-системи, онлайн-квитки, гейміфікація.
- Гібридні форми: поєднання фізичної і віртуальної присутності.
- Клієнтоорієнтованість: персоналізація заходів, акцент на емоційному досвіді.

- Стійкість і соціальна відповідальність: екологічні рішення, підтримка ЗСУ, благодійні ініціативи.

- Бюджетна оптимізація: замовники надають перевагу невеликим, але якісним подіям.

Початок повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році кардинально змінив івент-ринок:

- Масове скасування заходів у перші місяці війни.
- Перехід до форматів волонтерських, благодійних та соціально значущих подій.

- Переорієнтація на внутрішній ринок, локальні проекти, кооперації з армією та волонтерами.

- Адаптація під воєнний стан: безпека, укриття, мінімізація витрат, зміна тематики (наприклад, культурні події на підтримку морального духу населення).

- Активне зростання онлайн-подій, особливо в освітньому та культурному середовищі.

Ось приклади активних і впливових компаній:

#### 1. VIRUS Production

- Одна з найстаріших креативних агенцій (з 2004 року).
- Спеціалізується на корпоративних заходах, брендovих івентах, BTL-кампаніях.

- Клієнти: Nestlé, Samsung, Kyivstar.

#### 2. ARENA CS

- Орієнтована на бізнес-конференції, медичні форуми, наукові події.

- У період пандемії першими перейшли на онлайн-івенти.

- Партнери: USAID, Deloitte, GIZ.

#### 3. Kontramarka Event

- Організують великі концертні тури, театральні постановки, фестивалі.

- Онлайн-сервіс продажу квитків.

#### 4. Vodo

- Компанія з нестандартним підходом до емоційних івентів.
- Основна пропозиція — подарункові враження (наприклад, “романтичний вечір на даху”, “польоти на повітряній кулі”).

#### 5. Ukrainer та Суспільне Культура

- Неприбуткові гравці, які створюють просвітницькі івенти, документальні покази, виставки про українську ідентичність.
- Їхня діяльність має величезне культурне значення.

#### Проблеми і виклики галузі:

- Нестабільність ринку через військові дії.
- Зниження купівельної спроможності населення.
- Відтік кадрів за кордон, зменшення кваліфікованих організаторів.
- Проблеми з логістикою, енергозабезпеченням, обмеженням пересування.
- Безпекові ризики під час масових заходів.

#### Перспективи розвитку:

- Підвищення ролі подій патріотичного, соціального та просвітницького характеру.
- Підтримка культурного фронту як частини інформаційної боротьби.
- Залучення міжнародних партнерів та донорів для проведення форумів, обговорень, фестивалів.
- Інтеграція до європейського ринку івентів після перемоги України.
- Розвиток регіональних ініціатив та локальних культурних подій.

### 2.3. Сучасні івент- та мультимедійні технології при організації корпоративних заходів

У XXI столітті індустрія подій (івент-менеджмент) зазнає глибоких трансформацій під впливом цифровізації, зміни комунікативних парадигм і глобальних викликів. Зокрема, в організації корпоративних заходів технологічні інновації не лише покращують логістику й управління, а й стають основою для нових форматів взаємодії, створення унікального емоційного досвіду та зміцнення корпоративної культури.

#### 1. Технології занурення та візуалізації

Однією з ключових тенденцій є застосування технологій візуального занурення, зокрема:

- Відеомеппінг — проекція динамічних зображень на об'ємні поверхні (стіни, сцени, предмети), що дозволяє перетворити простір у візуальне шоу;

- Голографічні рішення — створення 3D-проекції, які використовуються для виступів, демонстрації продуктів чи вітальних слів керівників;

- AR/VR — доповнена й віртуальна реальність дозволяє створити імерсивні середовища, в яких працівники можуть проходити тренінги, брати участь в інтерактивних іграх чи переглядати віртуальні презентації.

#### 2. Інтерактивність і гейміфікація

Залучення учасників є критично важливим для ефективності корпоративного заходу. Технології, які сприяють інтерактивності:

- Інтерактивні платформи (Kahoot, Mentimeter, Slido) — для опитувань, голосувань, вікторин;

- Застосунки для нетворкінгу — учасники можуть знайомитися, призначати зустрічі, створювати профілі;

- Гейміфікація — вбудовані квести, рейтинги, місії з нагородами підтримують інтерес до події впродовж усього заходу.

### 3. Гібридні формати та стрімінг

Унаслідок пандемії COVID-19 виникла нова реальність — гібридні події, які поєднують онлайн та офлайн-участь. Це дозволяє:

- Охопити більшу аудиторію без географічних обмежень;
- Знизити витрати на поїздки й логістику;
- Забезпечити доступ до записів та постподійного аналізу.

До технічних рішень належать OBS Studio, Zoom Events, Microsoft Teams Live, а також спеціалізовані платформи з аналітикою та CRM (Hopin, Whoova).

### 4. Мобільні додатки для івентів

Спеціальні івент-додатки дозволяють учасникам мати у смартфоні все необхідне: розклад, карту простору, чат, матеріали, контакти. Це підвищує зручність і персоналізує досвід.

### 5. Аналітика та зворотний зв'язок

Сучасні технології дозволяють зібрати дані про активність учасників, їхні вподобання, участь у сесіях, середній час перебування. Ці дані аналізуються для покращення майбутніх подій. Використовуються Google Analytics, Tableau, Eventbrite Insights тощо.

Сучасні івент- та мультимедійні технології відкривають нові горизонти для корпоративних подій, трансформуючи їх із формальних зібрань у динамічні, інтерактивні та емоційно насичені середовища. Їх впровадження дозволяє не лише оптимізувати процеси організації, а й зробити бренд ближчим до працівника, створити позитивний клімат і корпоративну згуртованість.

## 2.4. Розвиток івент-менеджменту на прикладі культурного простору кав'ярні

Культурні простори, зокрема кав'ярні, відіграють важливу роль у розвитку локального івент-менеджменту. Вони слугують майданчиками для проведення камерних подій: поетичних читань, кінопоказів, мистецьких виставок, майстер-класів, музичних вечорів та відкритих мікрофонів. Саме неформальна, інтимна атмосфера кав'ярень сприяє створенню особливого соціокультурного досвіду.

Як приклад можна розглянути Urban Space 100 в Івано-Франківську, що поєднує функції кав'ярні, коворкінгу та соціальної платформи. Простір активно використовується для проведення культурних подій, панельних дискусій, презентацій соціальних ініціатив. Завдяки якісному мультимедійному обладнанню (проектор, звук, Wi-Fi, можливість стріму) такі кав'ярні стають повноцінними івент-хабами.

Використання мультимедійних технологій у таких просторах підвищує їх функціональність і привабливість, особливо для молодшої аудиторії. Крім того, вони виконують важливу соціальну функцію – підтримку локальної культури, залучення громадськості та просування культурної ідентичності.

Таким чином, розвиток івент-менеджменту у межах культурних кав'ярень демонструє потенціал синергії між бізнесом, культурою та технологіями, створюючи нові можливості для організації змістовних та інноваційних заходів.

## Висновки до розділу II

У другому розділі було здійснено аналітичне осмислення сучасної практики впровадження соціокультурних івентів із використанням мультимедійних технологій. Дослідження виявило, що інтеграція цифрових інструментів (VR, AR, інтерактивні екрани, стрім-платформи тощо) значно підвищує ефективність комунікації з аудиторією та створює нові можливості для культурного досвіду.

Аналіз прикладів діючих культурних проектів та просторів показав, що мультимедійність івентів дозволяє досягати більшого охоплення, забезпечує інклюзивність, персоналізацію вражень і зростання емоційного залучення. Особливе значення має поєднання традиційних форм культурної події з інноваційними технологіями, що сприяє оновленню змісту та форм культурної комунікації.

Було виявлено, що мультимедійні технології не лише підсилюють естетичну складову події, а й відіграють ключову роль у створенні інтерактивного, динамічного середовища, в якому глядач стає активним учасником подієвого процесу. У культурному просторі це дозволяє формувати нові сенси, стимулювати рефлексію та діалог.

Таким чином, поєднання соціокультурного змісту та технологічної інноваційності відкриває нові горизонти для розвитку івент-менеджменту як у комерційному, так і в просвітницько-культурному вимірі.



## РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

### «КАВ'ЯРНЯ + ІНТЕРАКТИВ»

#### 3.1. Концепція інтерактивного культурного простору та формат діяльності

Еволюція кав'ярень: від класичних до тематичних. Кав'ярні з'явилися в Європі у XVII столітті й одразу стали місцем інтелектуального обміну. Від турецьких кавових домів до віденських салонів і сучасних скандинавських просторів третьої хвилі — культура споживання кави зазнавала трансформацій відповідно до потреб суспільства.

Український контекст: локації, традиції, нові формати. Кавова культура в Україні активно розвивається, особливо у містах із туристичним або студентським потенціалом (Львів, Київ, Івано-Франківськ). Сучасні кав'ярні часто поєднують гастрономію з мистецтвом: арт-простори, лекторії, книжкові куточки.

Проект «кав'ярня+інтерактив» ґрунтується на ідеї створення відкритого культурного середовища, яке поєднує функції затишного гастрономічного простору та мультифункціонального майданчика для подій. Основною метою є формування платформи для неформальної освіти, творчості та громадського діалогу, що орієнтується на сучасну молодь, локальну спільноту, митців та культурних ініціаторів.

Інтерактивні формати включають: лекції з візуалізацією та онлайн-опитуваннями, мистецькі вечори, VR-експозиції, творчі воркшопи, open mic, квести з QR-кодами, AR-маршрути та інші елементи ігрофікації. Простір спрямований на занурення у процес пізнання, де відвідувачі не лише пасивно споживають контент, а й самі беруть участь у його створенні.

Сценарій користувацького досвіду (UX) починається з залучення в онлайні (через соцмережі, афіші, подкасти), далі – інтуїтивне знайомство з

простором, взаємодія з подіями, формування зв'язку з локацією через персональні враження, бонуси та спільноту. Програмування подій враховує типи заходів за днями тижня, а також партнерські формати з освітніми й культурними організаціями, локальними брендами тощо.

Назва проекту: «Кавове Серце: Простір пізнання, смаку та діалогу»

Місія:

Простір «Кавове Серце» — це про діалог. Діалог між культурами (через каву), поколіннями (через події), ідентичностями (через самовираження). Основні цінності: відкритість, пізнання, екологічність, автентичність.

Створити унікальний культурний простір, що поєднує атмосферу затишної кав'ярні з інтерактивними формами пізнання світу кави — від зерна до філософії кавування, від культурного контексту до мистецтва смаку.

Ключова концепція:

Кав'ярня як “живий музей” кави, де кожен відвідувач не лише споживач, а й дослідник. Простір, де кава — це привід для діалогу, навчання і натхнення.

Основні цілі:

- Надання платформи для культурної самореалізації;
- Формування молодіжної та креативної спільноти;
- Популяризація культурної спадщини та сучасного мистецтва через інтерактивні формати.

Цільова аудиторія

- Молодь 18–35 років
- Креативні фахівці, фрилансери
- Туристи та іноземні студенти
- Мешканці району, що цінують атмосферу та якість

## Унікальні характеристики проекту

- Інтерактивність (VR-зони, мапи, експерименти з кавою)
- Освітній елемент
- Соціальна місія — залучення місцевих митців, колаборації з громадами

Інтерактивні форми пізнання кави - це дегустаційна лабораторія тобто регулярні cupping-сесії з експертами, презентація сортів, глибоке розуміння смаку. Віртуальні подорожі - VR-зона: користувач за допомогою гарнітури може віртуально «поїхати» на кавову ферму в Ефіопії або Колумбії. Додаткова інформація з'являється інтерактивно.

Кавовий атлас світу - цифрова карта, де можна дізнатися про кавові традиції різних народів, переглянути відео або послухати місцеву музику.

Сенсорні експерименти - запахи, текстури, зерна — окрема зона для тренування нюху та смаку. «Збери свій профіль кавомана».

Організаційна структура включає координатора проекту, куратора культурного контенту, технічного спеціаліста, баристу/менеджера з обслуговування, PR-менеджера. Модель передбачає гнучке управління командою, залучення волонтерів, а також створення ради кураторів із представників креативних індустрій.

Кожен гість має проходити чітко продуманий шлях.

1. Залучення – через соцмережі, афіші, колаборації;
2. Знайомство з простором – інтерактивна карта локації, вітрина з подіями;
3. Участь – можливість долучитися до події, дати відгук, підтримати донатом;
4. Повернення – завдяки системі бонусів, підписок, персоналізованих запрошень.

Програмування подій.

Таблиця 3.1 Календар актуальних подій

Час	Подія
Понеділки	лекції/кінопокази
Середа	орен тіс, живі виступи
П'ятниці	творчі воркшопи
Щотижневі	Дегустації з регіонами світу Майстер-класи з лате-арту Ігрові вечори “Кавовий квіз
Щомісяця	Партнерські виставки або фестивалі Виступи бариста-чемпіонів “Кава і музика” — жива акустика Літературно-кавові вечори (у співпраці з книгарнями)
Сезонні	“Кавовий вертеп” взимку Вуличний літній фестиваль альтернативних напоїв Осінній “Harvest Cup” — виставка зерен нового врожаю

Партнерські можливості:

- Мистецькі об'єднання

- Культурні інститути (Український інститут, House of Europe)
- Локальні кавові бренди, книгарні
- Ремісничі обсмажчики кави, кавові обсмажчики (Soloway, Mad Heads, Lion Coffee)
- Культурні інституції (музеї, бібліотеки, книгарні (Книгарня Є, Сенс))
- Еко-бренди та локальні фермери (мед, сиропи, випічка)
- Освітні заклади — для навчальних турів або воркшопів
- Туристичні агенції — як інтерактивна зупинки
- Музеї і галереї — кава + мистецтво

Таким чином, відвідувач стає не лише споживачем кави, а й активним учасником культурного процесу.

### 3.2. Дизайн, технологічне та організаційне забезпечення

#### 1. Технологічне та організаційне забезпечення.

Для реалізації концепції необхідно забезпечити:

- Надійне мультимедійне обладнання: інтерактивні панелі, проектори, система звуку, стрім-комплекти;
- CRM-систему для керування подіями та бронювання (наприклад, Poster або SimpleERB);
- Платіжні та облікові системи для кав'ярні;
- Мобільний застосунок або сайт, який міститиме календар подій, систему квитків, опитування, зону користувача.

Зонування приміщення, дизайн-рішення, інтер'єру

- Головна зала — обслуговування, спілкування, міні-сцена

- Інтерактивна зона — VR, кавовий атлас, стіл-дегустація
- Тиха зона — коворкінг, читання
- Майстерня/лабораторія — освітні заходи, демонстрації
- Сезонна тераса — простір для літніх подій

Дизайн:

- Стиль: Поєднання скандинавського мінімалізму з українськими ремісничими мотивами (лоза, дерево, кераміка).
- Колористика: Теплі кавові тони (коричневий, креманий, теракотовий), доповнені акцентами синьо-жовтого (патріотичний штрих).
- Матеріали: Натуральне дерево, льон, глина. Екологічні меблі.
- Акценти: Настінна мапа “Кавові маршрути світу” з підсвіткою, декор з вишитими мотивами на мішках з-під кави.

Вибір техніки, мультимедійних рішень:

- Проектори: Epson EB-FH52, 2 шт.
- Звук: система JBL Professional з мікшерним пультом.
- Освітлення: DMX-управління, змінне кольорове підсвічування.
- Стрім-комплекти: Logitech StreamCam + OBS.
- AR/QR: платформи Zappar або Artivive для культурних експозицій.

## 2. Інтерактивні форми пізнання світу кави

- Кавові дегустації (cuppings) з поясненнями від баристів або запрошених експертів.
- VR/AR-зона — віртуальна подорож на кавові плантації Колумбії, Ефіопії, Індонезії.

- Стенд “Запашний профіль” — відвідувач може відчутти аромати різних сортів зерна та дізнатися про регіон їхнього походження.
- Кавовий атлас — інтерактивний цифровий стіл із картою світу, що показує кавові традиції різних країн.
- Міні-лабораторія — де кожен може спробувати альтернативні методи заварювання (aeropress, chemex, siphon).
- “Збери свою каву” — конструктор смаку: гість обирає зерно, метод приготування і температуру — потім отримує “персоналізовану чашку”.

### 3. Сценарій взаємодії з відвідувачем (User Experience)

Вхід — Знайомство — Занурення — Відкриття — Повернення

1. Зустріч: Гість заходить у простір і його вітає “кавовий навігатор” — адміністратор, який пропонує обрати режим відвідування: дегустація, навчання, подія або просто кава.

2. Інтерактив: Гість отримує NFC-картку або браслет для взаємодії з сенсорними зонами (VR, картами, дегустаційними стендами).

3. Персоналізація: На основі короткої анкети/тесту система пропонує “профіль гостя” — наприклад, “дослідник смаку”, “мандрівник ароматів” або “традиціоналіст”.

4. Наприкінці візиту: Гість отримує “каво-карту” — персоналізовану рекомендацію кавових сортів і подій.

### 4. Локація та просторове рішення

Проект «Кавове Серце» передбачає відкриття простору у центральній частині м. Дніпро— в районі з високим туристичним та креативним потенціалом. Локація розміщена в ТЦ “Вавілон”. На лівому березі Дніпра та з найкращим видом цього міста у будь-яку годину дня.

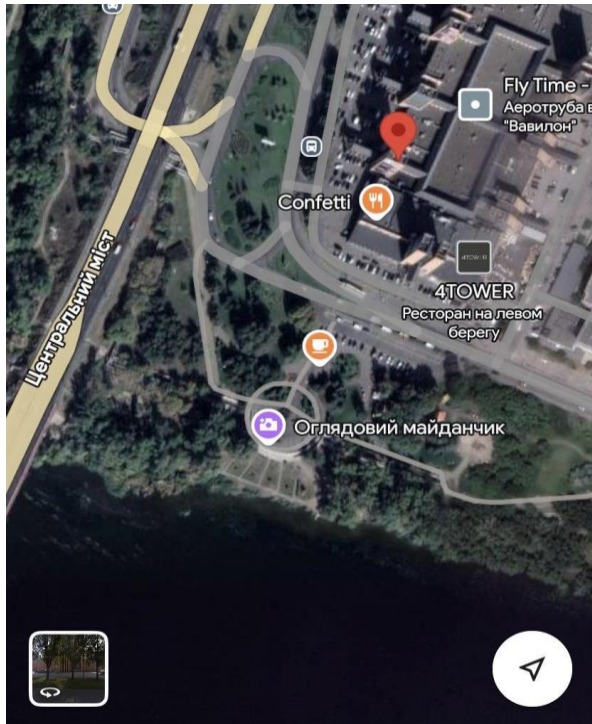


Рисунок 3.1 Мапа із зазначеним місцем знаходження

Параметри простору:

- Площа:  $\approx 150 \text{ м}^2$
- Сезонна тераса:  $+40 \text{ м}^2$
- Основні зони: кав'ярня, інтерактивна зала, зона майстерень, VR-зона, куточок для читання, коворкінг.

Зонування:

1. Головна зала — серце простору з баром, сценою та експозиційною стіною.
  2. Інтерактивна зона — панель з VR-подорожами, атлас кавових країн, експериментальні столи.
  3. Майстерня — простір для лекцій, воркшопів, майстер-класів.
  4. Тиха зона — комфорт для фрилансерів та відвідувачів із ноутбуками.
  5. Тераса — сезонні події, вуличні виставки, вечори з музикою.
5. Фірмовий стиль і візуальна айдентика

Логотип — стилізоване “серце-кава”, що поєднує зерно та емоцію турботи.



Рисунок 3.2 Логотип проекту “Кавове серце”

Кольори — поєднання природного кавового спектра з акцентами патріотичних кольорів:

- Коричневий (зерно, тепло)
- Кремовий (натуральність)
- Жовтий (енергія, Україна)
- Синій (стабільність, сучасність)

Фірмові елементи:

- Еко Упаковка (чашки, пакети, етикетки)
- Сумки з логотипом
- Візитки та бейджі персоналу
- Мерч: футболки, шопери, блокноти

Типографіка: шрифт із м'яким накресленням, зручний для читання в друкованій і цифровій версіях.



Рисунок 3.3 Приклад фірмового стилю

### 3.3. Стратегія реалізації, бюджетування та вплив проекту

Фінансова модель комбінує комерційну діяльність (продаж кави, організація подій), грантову підтримку (заявки до House of Europe, УКФ), краудфандинг та внески меценатів. Орієнтовний бюджет запуску складає близько 1 000 000 грн, включаючи обладнання, ремонт, зарплатний фонд, маркетинг та резерв.

Таблиця 3.2 Бюджет першого вкладу

Стаття витрат	Орієнтовна сума (грн)
Обладнання	250 000
Ремонт і дизайн	400 000

Маркетинг	100 000
Зарплата команди (3 міс)	180 000
Непередбачені витрати	70 000
Разом	1 000 000

Таблиця 3.3 SWOT-аналіз проекту «Кавове Серце»

Категорія	Зміст
S — Сильні сторони (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Унікальна концепція: поєднання кав'ярні та культурного хабу</li> <li>- Мультимедійні та інтерактивні формати</li> <li>- Акцент на емоційність і досвід відвідувача</li> <li>- Локальна ідентичність + глобальна відкритість</li> <li>- Гнучка команда з міждисциплінарними навичками</li> </ul>
W — Слабкі сторони (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока вартість запуску та обслуговування технічних зон</li> <li>- Залежність від постійного фінансування або грантових джерел</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Обмежена впізнаваність на старті</li><li>- Потреба в додатковій кваліфікації персоналу з мультимедійної роботи</li></ul>
О — Можливості (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Масштабування на інші регіони або створення франшиз</li><li>- Співпраця з міжнародними фондами та програмами (House of Europe, УКФ)</li><li>- Розвиток авторських програм, онлайн-курсів, кавових подорожей</li><li>- Популяризація української культури через кавовий формат</li></ul>
Т — Загрози (Threats)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності</li><li>- Зовнішні форс-мажори (війна, пандемія)</li><li>- Конкуренція з боку великих комерційних мереж</li></ul>

	- Зміни у споживчих вподобаннях або пріоритетах молоді
--	--

Очікуваний ефект: досягнення беззбитковості протягом 12–18 місяців, проведення понад 50 подій у перший рік, формування сталого осередку молодіжної культури, підвищення туристичної привабливості району та зростання впізнаваності бренду. Організаційна модель базується на принципах креативної гнучкості, командної співпраці, мульти-рольового підходу та взаємодії з волонтерами й зовнішніми експертами.

Таблиця 3.4 Ключові ролі та функції

Посада	Основні обов'язки
Координатор проекту / керівник простору	Загальне стратегічне керівництво, фінансове планування, робота з партнерами, зв'язки з інституціями, контроль за виконанням КРІ, управління персоналом.
Куратор культурного контенту	Формування програми подій (відбори, кураторські концепції), робота з митцями, тематичне наповнення заходів, координація творчих ініціатив.
Бариста / менеджер простору	Обслуговування клієнтів, організація кавового процесу,

	<p>підтримка атмосфери, допомога у навігації по простору, менторство нових працівників.</p>
<p>Технічний спеціаліст / медіа-координатор</p>	<p>Робота з проєкторами, VR/AR-зонами, мультимедійною системою, стрімами, фото/відео. Налаштування та підтримка техніки, інтерактивного контенту.</p>
<p>PR-менеджер / комунікаційник</p>	<p>SMM, розсилка, створення подій у соцмережах, партнерські колаборації, робота з пресою, комунікація з громадою.</p>
<p>Волонтери / стажери</p>	<p>Підтримка в організації подій, зустріч гостей, ведення реєстрацій, допомога в креативних проєктах, фасилітація воркшопів.</p>
<p>Рада кураторів(консультативно-дорадчий орган)</p>	<p>Представники креативних індустрій, які допомагають сформувати довгострокову стратегію, відбирають партнерські проєкти, здійснюють оцінку впливу.</p>

У третьому розділі було представлено комплексну модель проектування культурного простору нового типу — «Кавове Серце», який поєднує функції кав'ярні, освітнього середовища та інтерактивного культурного хабу. Аналіз трансформації ролі кав'ярень у світовому та українському контексті підтвердив, що такі простори здатні бути осередками соціальної взаємодії, обміну знаннями й формування локальних креативних спільнот.

Розроблена концепція інтерактивного простору відображає сучасні тенденції розвитку креативних індустрій — мультифункціональність, цифровізацію, інклюзивність і досвідоцентричність. Завдяки інтерактивним формам (VR-зони, дегустації, творчі воркшопи, культурні події) простір перестає бути лише місцем споживання, перетворюючись на середовище участі, взаємодії та самореалізації.

Було детально сформовано організаційну модель, яка базується на принципах гнучкого управління, міждисциплінарного підходу та співпраці з громадами. Наведені технологічні, дизайнерські та програмні рішення демонструють можливість створення комфортного, естетичного й функціонального середовища, що відповідає потребам сучасної аудиторії.

Завдяки поєднанню культурної місії, соціального впливу та економічної стійкості, проект «Кавове Серце» має потенціал стати не лише успішним локальним ініціативним простором, а й прикладом моделі для масштабування або впровадження в інших містах України. SWOT-аналіз та фінансове планування засвідчили, що при належному ресурсному супроводі проект має високий потенціал довготривалого впливу на розвиток культурного середовища.

## ВИСНОВКИ

У межах дипломної роботи було досліджено теоретичні, аналітичні та практичні аспекти івент-менеджменту в контексті культурного простору, з особливою увагою до інтеграції мультимедійних технологій у форматах корпоративних заходів.

У першому розділі розкрито сутність поняття «івент-менеджмент» як спеціалізованої управлінської діяльності, спрямованої на створення змістовного досвіду через події. Визначено основні функції івент-менеджменту, зокрема комунікативну, культурно-трансляційну та інтегративну. Особлива увага приділена івенту у корпоративному середовищі як механізму формування та трансляції корпоративної культури. Аналіз мультимедійних технологій дозволив засвідчити їх ключову роль у сучасному культурному просторі, де цифрові інструменти є не лише допоміжними, а структуротворчий для подій.

У другому розділі проведено аналіз поточного стану івент-галузі в Україні, зокрема діяльності івент-агентств, що спеціалізуються на корпоративному сегменті. Виявлено зростаючу тенденцію до впровадження phygital-підходів, використання відеомепінгу, голографічних рішень, AR/VR, а також інтерактивних платформ. Особливо цінним є розгляд культурної кав'ярні як осередку локального івент-менеджменту, що поєднує гастрономічну, соціальну та культурну складові у єдиному просторі, при цьому активно використовує мультимедіа як інструмент залучення та взаємодії.

У третьому розділі представлено авторський проект культурного простору «кав'ярня + інтерактив», у якому відображено практичне втілення концепцій, розглянутих у попередніх розділах. Обґрунтовано концепцію інноваційного простору, охарактеризовано формат діяльності, дизайн-рішення, технічне оснащення та командну структуру. Побудовано бізнес-

модель, бюджет, а також здійснено SWOT-аналіз. Очікуваний ефект від реалізації проекту передбачає створення культурного хабу з освітньою та соціальною місією, а також розвиток локальної івент-екосистеми.

Таким чином, результати дослідження підтверджують гіпотезу про те, що івент-менеджмент у поєднанні з сучасними мультимедійними технологіями є ефективним інструментом культурної комунікації та соціального впливу. Реалізація інтерактивного культурного простору дозволяє не лише вдосконалити якість організації подій, а й створити платформу для креативної самореалізації, міжособистісної взаємодії та сталого розвитку культурного середовища.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибокому вивченні впливу цифрових технологій на поведінку аудиторії, а також у моделюванні нових форматів культурної участі в умовах динамічної цифрової трансформації.

Реалізація такого культурного простору є перспективною як з економічної, так і з соціально-культурної точки зору. Простір «кав'ярня + інтерактив» сприяє розвитку культурної обізнаності, формуванню нових практик дозвілля і створенню локальної ідентичності. В умовах післявоєнної трансформації українських міст такі ініціативи можуть стати платформою відновлення суспільних зв'язків та розвитку креативної економіки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Розділ 1. Теоретичні основи івент-менеджменту в культурному просторі

1. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАКККіМ, 2018. 148 с.
2. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2021. 198 с.
3. Кочубей Н. В. Соціокультурна діяльність: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2017. 122 с.
4. Яроміч С. А. Менеджмент у сфері культури: навч. посіб. Одеса: Центр практичного менеджменту культури, 2016. 274 с.
5. Назарова Г. В., Сотнікова Ю. В. Креативна економіка та менеджмент: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 160 с.
6. Зеленська Л. М., Романова А. О. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. Київ: НАКККіМ, 2015. 84 с.
7. Данчук Л. Азбука режисури шоу-програм: навч. посіб. Житомир: Полісся, 2008.
8. Радіонова О.М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології». Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
9. Коваленко Є., Мартинишин Я. Виставка як соціокультурний феномен і об'єкт івент-менеджменту // Культура і сучасність. 2023. №2. С. 131–136.
10. Короленко Є. О. Соціокультурні метаморфози сучасної івент-індустрії. 2024.

Розділ 2. Аналіз застосування соціокультурних івент- та мультимедійних технологій

11. Крупа О., Губернатор О. Сучасні цифрові технології та аудіовізуальні засоби в гібридних культурно-дозвіллевих івентах // Питання культурології. 2023. ( с. 13 - 15)

12. Свирид І. Є. Менеджмент спеціальних подій в культурно-дозвіллевій діяльності закладів клубного типу в Західній Україні кінця ХХ – початку ХХІ століть: теорія і регіональна практика. 2023.

13. Виткалов С., Столяр М. Специфіка організації івент-заходів у регіоні: досвід Рівненщини // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2023.

15. Flowers A. A., Gregson K. Decision-Making Factors in Selecting Virtual Worlds for Events // Event Management. 2012.

16. Jones M. 5 Essentials and Practical Digital Transformation Consideration for the Events Industry in 2022 and Beyond // Event Management. 2022.

17. Sherlock J., O'Connor N. Research into the Impact of Technology in the Events Industry // International Hospitality and Tourism Student Journal. 2015.

Розділ 3. Проектування культурного простору «кав'ярня + інтерактив»

18. Gamification for Education of the Digitally Native Generation by Means of Virtual Reality, Augmented Reality, Machine Learning, and Brain-Computing Interfaces in Museums // arXiv. 2018.

19. A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges // arXiv. 2021.

20. Ткаченко Т., Дупляк Т., Забалдіна Ю. Івент-індустрія та туризм у світовій економіці // Вісник КНТЕУ. 2020. Т.132. №4. С.55-63.

21. Smith W. Professional Meeting Management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2008. Vol.20(2).
22. Goyal S. K. Event Management. Delhi: Adhyayan Publisher, 2013.
23. Shone A., Parry B. Successful Event Management: A Practical Handbook. – Boston: Cengage Learning, 2004.
24. Dowson R., Albert B., Lomax D. Event Planning and Management. New York: Kogan Page, 2022.
25. Rohtmaa-Jackson M. Contemporary Exhibition-Making and Management. London: Routledge, 2023.
26. Gera V. Art of Event Management. Telangana: Guru Cool Publishing, 2015.
27. Sharma A., Arora S. Event Management and Marketing. Delhi: Bharti Publications, 2018.