

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: «Івент-менеджмент в сучасній Україні: тенденції, перспективи та
шляхи комунікації»

Здобувача

галузі знань 02 Культура і мистецтво

спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності

освітньої програми Менеджмент культури СУХАЧЕВА Олександра

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. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ	5
1.1. Еволюція івент-менеджменту як соціокультурного явища: історія, етапи становлення, сучасне трактування	5
1.2. Класифікація івентів, функції івент-менеджменту та їх роль у розвитку соціокультурного середовища	11
1.3. Методологічна основа дослідження: наукові підходи та принципи аналізу івент-менеджменту	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДНИЦЬКО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ	25
2.1. Тенденції розвитку івент-індустрії: міжнародний та український досвід	25
2.2. Стан ринку соціокультурних подій в Україні: ціноутворення, конкуренція, маркетинг	30
2.3. Аналіз соціокультурних потреб аудиторії та наукових підходів до їх вивчення	35
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	43
3.1. Розробка проєкту соціокультурного заходу як інструменту івент-менеджменту	43
3.2. PR-кампанія та рекламні стратегії просування соціокультурного продукту	51
3.3. Перспективні напрями удосконалення івент-менеджменту в сучасному соціокультурному просторі України	58
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

У сучасному світі івент-менеджмент посідає важливе місце в системі соціокультурної комунікації, сприяє формуванню громадської думки, активізації соціальної взаємодії, розвитку культурних практик та іміджу територій. В умовах зростаючої потреби у якісній організації масових заходів, зростання впливу діджитал-технологій та комунікаційних стратегій, івент-менеджмент стає важливим інструментом у соціокультурному та економічному розвитку України.

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком івент-індустрії як одного з ключових секторів креативної економіки, що відіграє важливу роль у формуванні сучасного культурного середовища, просуванні бренду територій, активізації громадянської участі та розвитку туризму. В умовах цифрової трансформації суспільства, впровадження новітніх технологій, зростання ролі соціальних мереж і платформ в організації та просуванні подій, потреба у професійному підході до івент-менеджменту стає дедалі актуальнішою.

Особливої важливості набуває івент-менеджмент у посткризовий період – після пандемії COVID-19 та на тлі триваючої війни в Україні. Наведені події суттєво трансформували формат івентів, підвищили запит на онлайн- та гібридні формати заходів, а також актуалізували проблеми безпеки, емоційного впливу, психологічної підтримки та національної єдності через культурні події.

Сучасні події в Україні потребують нових підходів до організації соціокультурних заходів, які не лише виконують розважальну або інформаційну функцію, але й стають важливим інструментом комунікації, мобілізації громади, формування національної ідентичності та підтримки громадянської стійкості. Тому дослідження тенденцій, перспектив і комунікаційних аспектів івент-менеджменту є вкрай важливим як з наукової, так і з практичної точки зору.

Ступінь вивченості проблеми є достатньо розвинутою в західних наукових джерелах, однак в українському науковому просторі питання івент-менеджменту розглядається переважно в контексті маркетингу, туризму або масової культури. Наявні дослідження потребують систематизації та переосмислення у зв'язку з

новими викликами, що постають перед соціокультурною сферою.

Об'єктом дослідження є івент-менеджмент як складова соціокультурної діяльності.

Предметом дослідження виступають сучасні тенденції, перспективи розвитку та комунікативні стратегії в сфері івент-менеджменту України.

Метою роботи є визначити тенденції, перспективи та комунікаційні особливості івент-менеджменту в сучасній Україні.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- 1) охарактеризувати основні поняття, класифікації та функції івент-менеджменту;
- 2) проаналізувати методологічні основи вивчення соціокультурних подій;
- 3) дослідити стан і перспективи розвитку ринку івент-послуг в Україні та за кордоном;
- 4) виявити потреби цільової аудиторії та особливості цінової політики;
- 5) розробити концепцію соціокультурного заходу як інструменту івент-менеджменту
- 6) надати перспективні напрями удосконалення івент-менеджменту в сучасному соціокультурному просторі України.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі івент-менеджменту як системного явища в соціокультурному просторі України, з урахуванням сучасних викликів і потреб суспільства.

Практична значимість дослідження полягає у можливості використання його результатів для покращення процесів організації подій, формування комунікаційних стратегій та розвитку соціокультурної діяльності.

Методи дослідження: аналіз наукових джерел, порівняльний метод, соціокультурний та системний підходи, методи спостереження, опитування, узагальнення та інтерпретації результатів.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 65 сторінок тексту, 5 рисунків, 11 таблиць. Список джерел включає 50 найменувань літератури, 50 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Еволюція івент-менеджменту як соціокультурного явища: історія, етапи становлення, сучасне трактування

Поняття «івент-менеджмент» (від англ. event management) охоплює комплекс дій, пов'язаних з плануванням, організацією, проведенням та оцінкою заходів, які мають чітко визначену мету, цільову аудиторію та формат. Заходи можуть бути різного масштабу й спрямованості – від локальних культурних подій до міжнародних бізнес-форумів чи фестивалів.

Наукові підходи до визначення івент-менеджменту подаються через міждисциплінарну призму – поєднуючи менеджмент, маркетинг, соціологію, культурологію, психологію, PR та комунікації.

Найпоширеніші дефініції:

За О. Пилипчук, івент-менеджмент – це процес створення й розвитку великомасштабних подій, таких як фестивалі, конференції, церемонії, весілля, формальні вечери або концерти [36, с. 45].

Р. Гетц, один із провідних теоретиків у галузі івент-менеджменту, зазначає, що це сфера діяльності, спрямована на створення унікального досвіду для учасників за допомогою спеціально спроектованих подій, що викликають емоційний, соціальний, естетичний і символічний резонанс [7, с. 24].

Українська дослідниця Л. Бондар трактує івент-менеджмент як інструмент соціокультурної комунікації, що реалізується через організацію подій і спрямований на формування ціннісних орієнтацій і залучення громадськості до активної участі в культурному житті [3, с. 31].

Таким чином, івент-менеджмент охоплює не лише технічну організацію заходів, а й створення соціального смислу, культурного контексту та емоційного

досвіду, що наближає його до сфери креативної індустрії та культурного виробництва.

У науковій та практичній літературі часто використовуються взаємозамінно терміни «подія», «захід», «івент», проте між ними є смислові та функціональні відмінності, табл. 1.1 [16, с. 52].

Таблиця 1.1

Відмінності термінів «подія», «захід», «івент» та «івент-менеджмент»

№ п/п	Термін	Пояснення	Особливості
1.	Подія	Загальне поняття – це будь-яка соціальна або культурна дія, що має значення для певної спільноти чи індивіда.	Має символічне, емоційне або культурне навантаження.
2.	Захід	Організована активність, що має певну мету, структуру, сценарій, таймінг.	Часто вживається в офіційно-діловому контексті.
3.	Івент	Більш сучасне, динамічне поняття, що підкреслює емоційність, креативність та досвід учасників.	Акцент на унікальності, брендингу події, інтерактивності.
4.	Менеджмент подій/ івент-менеджмент	Комплексна діяльність, що охоплює управління всім життєвим циклом події – від ідеї до оцінки результату.	Це професійна галузь, що вимагає компетенцій у сфері управління, комунікацій, маркетингу, логістики.

Івент-менеджмент виходить за межі технічного планування подій і постає як соціокультурне явище, що формує ідентичність, спільність, культурну пам'ять та символічний капітал суспільства.

Соціокультурна суть івент-менеджменту проявляється в таких аспектах [22, с. 92]:

1. Формування спільнот та цінностей:

- через участь у заходах формуються групові норми, етос, відчуття належності;
- події стають платформою для культурного діалогу, інклюзії та соціальної взаємодії.

2. Вплив на культурну політику:

- івенти підтримуються як інструменти культурної дипломатії, брендингу територій, туристичного розвитку;
- масові заходи виконують функцію репрезентації національної культури на міжнародному рівні.

3. Конструювання публічного простору:

- події відбуваються у відкритому або символічному просторі (площі, музеї, парки), формуючи нову соціальну реальність.

4. Креативна та емоційна економіка:

- івент-менеджмент створює нематеріальні цінності – враження, емоції, досвід, які стають економічно значущими.

5. Трансформація повсякденності:

- завдяки подіям буденне перетворюється на святкове, створюється ефект винятковості, що має терапевтичний і культуротворчий ефект.

Отже, івент-менеджмент – це соціальний інструмент, який через культурні події впливає на ціннісні орієнтири, міжособистісну комунікацію та культурну динаміку суспільства.

Форми публічних подій, які сьогодні досліджує івент-менеджмент, мають глибокі історичні корені, що сягають ще доісторичних та ранньочивілізаційних часів. З найдавніших часів людські спільноти організовували ритуали, обряди, свята, що супроводжували зміну сезонів, урожай, народження, смерть або перемоги у війнах. Ці дії мали ритуально-символічний характер і були частиною соціокультурної практики.

У стародавніх культурах (Єгипет, Месопотамія, Індія, Китай) вже існували державні церемонії, релігійні обряди, палацові свята, які можна розглядати як перші форми івентів у сучасному розумінні. У Стародавній Греції та Римі ці події ставали масовими та публічними – Олімпійські ігри, театральні дійства, гладіаторські бої.

У Середньовіччі в Європі з'явилися церковні процесії, ярмарки, турніри, які мали не лише релігійний чи розважальний, а й політичний та економічний

підтекст. У цей період формується і репрезентативна функція подій – для демонстрації влади, багатства, легітимності монархів або церкви.

У Новий час із розвитком абсолютизму, буржуазних суспільств та індустріалізації, публічні події стають дедалі структурованішими, масовішими, символічно насиченими. Наприклад, весілля Людовика XIV або коронації європейських монархів – це не просто церемонії, а інструменти соціального конструювання й легітимізації влади.

У культурному контексті. Публічні події з найдавніших часів виконували функцію культурної комунікації – передачі норм, цінностей, традицій, знань. Вони формували колективну ідентичність спільнот, підтримували соціальну згуртованість, зміцнювали культурну спадщину.

Свята, фестивалі, театральні вистави були репрезентативними формами культури – їхній зміст і форма відображали ментальні коди тієї чи іншої епохи.

У політичному контексті. Івенти використовувалися як інструмент влади та політичної легітимації. Це проявлялося у:

- тріумфальних процесіях (Стародавній Рим),
- коронаціях та похованнях монархів,
- революційних святкуваннях (наприклад, день взяття Бастилії у Франції).

Сучасні політичні івенти – це виборчі кампанії, державні урочистості, публічні дебати, міжнародні саміти, які служать для створення іміджу, комунікації з електоратом та легітимації політичних рішень.

У релігійному контексті. Релігійні свята й обряди – одні з найдавніших і системно організованих форм івентів. Вони мали глибокий онтологічний і космологічний сенс – з'єднання з сакральним, очищення, жертвоприношення, поклоніння.

Проаналізувавши історичний розвиток публічних подій, можна умовно виокремити етапи становлення івент-менеджменту як соціокультурного та професійного явища [32, с. 57-58]:

1. Архаїчний та релігійно-ритуальний етап (доантичний – Середньовіччя):
 - події мають ритуальний та сакральний характер.

- основна мета – забезпечити зв'язок з вищими силами, відтворити космічний порядок.

- організація – інтуїтивна, колективна, без чіткої спеціалізації.

2. Репрезентативно-політичний етап (XIV–XVIII ст.):

- події набувають функцій репрезентації влади, демонстрації сили та статусу.

- організація івентів поступово інституціоналізується (поява придворних режисерів, протоколів, церемоній).

- зростає роль естетики, сценарію, аудиторії.

3. Модерний етап (XIX – поч. XX ст.):

- поява масової культури, мас-медіа, що сприяє розширенню івентів;
- формується розважальний сегмент подій: ярмарки, виставки, театри, спортивні події;

- початок комерціалізації – заходи стають джерелом доходу.

4. Індустріалізація подій (друга пол. XX ст.):

- виникнення професійних агентств, освітніх програм, подієвого маркетингу;

- події стають інструментами бізнесу, туризму, реклами, державної політики;

- активний розвиток корпоративних івентів, фестивального руху, брендування міст через події.

5. Сучасний (постіндустріальний, цифровий) етап (XXI ст.):

- події інтегруються в креативну економіку, стають частиною досвідоорієнтованої моделі споживання (experience economy).

- активне використання цифрових технологій (онлайн-івенти, гібридні формати, віртуальні платформи).

- івент-менеджмент стає інтердисциплінарною галуззю, що поєднує естетику, комунікації, менеджмент, маркетинг і технології.

Генезис івент-менеджменту – це процес еволюції від ритуальних практик до високотехнологічної індустрії вражень, що глибоко інтегрована у всі сфери сучасного життя. Сьогодні події – це не лише форма дозвілля чи інформаційного обміну, а стратегічний інструмент комунікації, ідентичності, брендування та впливу на аудиторію.

Івент-менеджмент як професійна галузь почав формуватися у другій половині XX століття, коли організація подій вийшла за межі ритуально-святкових та державних практик і почала набувати рис усвідомленої управлінської діяльності з чіткими цілями, бюджетами, інструментами та методами. Його становлення відбувалося паралельно з розвитком маркетингу, туризму, масової культури, реклами та креативних індустрій [36, с. 71].

У XXI столітті івент-менеджмент перетворився на багатогранну, міждисциплінарну галузь, яка охоплює управління подіями в різних сферах суспільного життя: бізнесі, культурі, освіті, спорті, політиці тощо. Сучасне розуміння івент-менеджменту вимагає розгляду його як системної діяльності, що об'єднує елементи стратегічного планування, комунікацій, логістики, маркетингу та досвіду аудиторії.

Кожен із цих етапів відображає зміну функцій подій, інституціональних форм їх організації, рівня професіоналізації та соціокультурного значення. Генезис івент-менеджменту – це перехід від інтуїтивної організації сакральних ритуалів до свідомої управлінської діяльності, яка базується на наукових підходах, технологіях і стратегічному мисленні.

Сучасне трактування івент-менеджменту фокусується не лише на логістиці чи бюджетах, а передусім на створенні значущого досвіду, формуванні зв'язку між брендом і аудиторією, впливі на емоції та цінності. Це виводить івент-менеджмент у площину стратегічної комунікації й культурної інженерії, де подія – це не просто «захід», а інструмент змін, модератор суспільних процесів. Перейшовши шлях від ритуалу до індустрії вражень, івент-менеджмент утвердився як ключовий елемент культурної динаміки та медіареальності сучасності.

У наступному підрозділі буде розглянуто сучасні типології івентів та їх класифікацію за функціональним, тематичним і цільовим критеріями. Це дозволить поглибити розуміння структурної різноманітності івент-індустрії та її адаптивності до соціальних потреб і запитів.

1.2. Класифікація івентів, функції івент-менеджменту та їх роль у розвитку соціокультурного середовища

Івент-менеджмент у сучасній науці – сукупність теоретичних знань, методів і практик, спрямованих на професійне планування, організацію та управління подієвими активностями з урахуванням цілей, цільової аудиторії, бюджету, простору та комунікаційних каналів.

Серед основних підходів до осмислення івент-менеджменту виділяють [43, с. 71]:

1. Менеджерський підхід – розглядає івент як проект або комплекс заходів, що потребують управлінських інструментів (планування, логістика, бюджетування, контроль).

2. Маркетинговий підхід – трактує подію як інструмент просування бренду, формування лояльності, залучення цільової аудиторії.

3. Культурологічний підхід – подія розглядається як соціокультурний феномен, що має символічне, естетичне та емоційне значення.

4. Комунікаційний підхід – акцентує увагу на івенті як формі організації публічного діалогу, створення емоційного контакту та передачі повідомлення.

5. Інноваційно-технологічний підхід – підкреслює роль сучасних ІТ-рішень (відеотрансляції, гейміфікація, AR/VR, онлайн-платформи) у створенні нових форматів івентів.

Івент-менеджмент як сучасна галузь управління подіями виконує низку важливих функцій, що відображають його соціальну, культурну, економічну та освітню роль, рис. 1.1 [28, с. 104]:

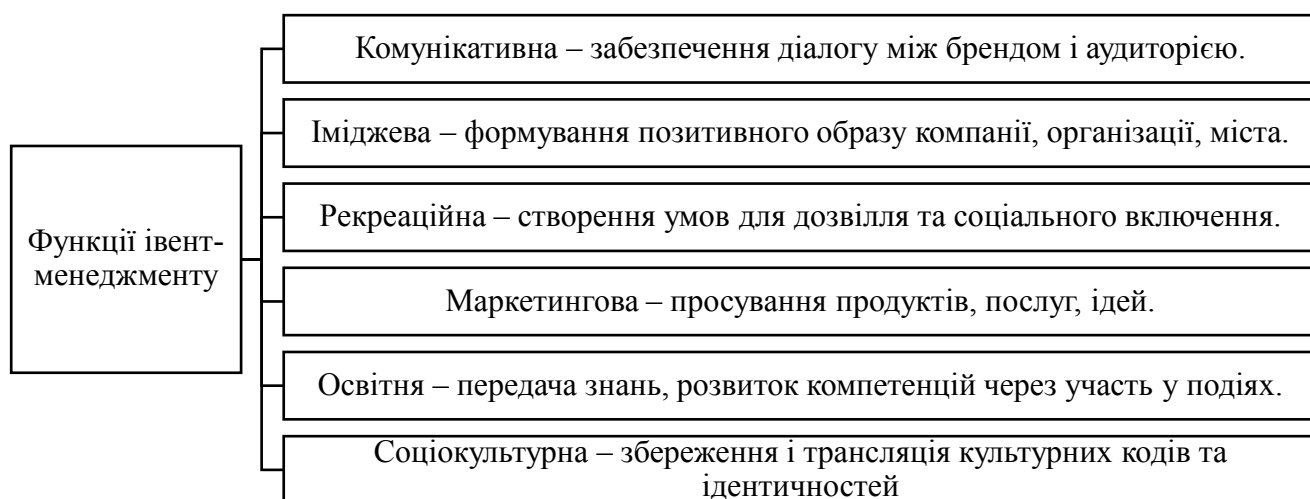


Рис. 1.1. Функції івент-менеджменту

Івент-менеджмент у сучасних умовах виступає не лише прикладною технологією організації подій, а й цілісним інструментом формування соціокультурного ландшафту. Його функції виходять за межі менеджерських чи маркетингових завдань і набувають світоглядного та стратегічного виміру, адже події дедалі частіше стають каталізаторами громадської активності, культурної ідентичності та інклюзії.

Події все частіше стають засобом символічного позиціювання, особливо у сфері культури, освіти, урбаністики. Успішні івенти можуть не лише активізувати участь громади, а й підвищувати привабливість території, сприяти соціальній мобільності, зміцнювати довіру до інституцій. Івент виступає унікальною формою соціального переживання, що впливає на відчуття приналежності, емоційну включеність, згуртованість.

Події стають інтерфейсом між культурними практиками та соціальними структурами. Саме через івенти відбувається репрезентація нових цінностей, норм, наративів. Вони формують спільну символічну мову, що дозволяє різним аудиторіям взаємодіяти, обмінюватися досвідом.

Особливо важливою є роль івентів у процесах інклюзії, доступності та видимості маргіналізованих або недостатньо представлених груп. Через тематичні фестивалі, форуми, мистецькі події формується відкритий простір для самовираження, діалогу, підтримки різноманітності [44, с. 58].

Крім економічного й іміджевого ефекту, важливою є соціальна результативність подій: посилення взаємодії між громадянами, підвищення культурної грамотності, створення горизонтальних зв'язків у спільноті. Добре спроектований і реалізований івент здатен виступати точкою соціальної згуртованості, сприяючи подоланню фрагментації, апатії, ізоляції.

Івенти все частіше розглядаються як форми соціального впливу – не лише інструменти комунікації, а й механізми трансформації свідомості, поведінкових моделей, ціннісних орієнтацій.

Івент-менеджмент також виконує важливу рекреаційну функцію – створення умов для відпочинку, розваг, емоційного розвантаження та соціального включення. Події дозволяють людям відволіктись від повсякденної рутини, отримати позитивні враження, провести час у комфортному соціальному середовищі. Особливо це актуально для фестивалів, свят, концертів, культурно-дозвіллевих заходів. Рекреаційна функція важлива не лише для аудиторії, а й для суспільства загалом, адже вона сприяє емоційному оздоровленню, гармонізації соціальних відносин і зміцненню соціального капіталу.

Сучасні івенти активно використовуються в системі маркетингових комунікацій. Вони дозволяють просувати товари, послуги, ідеї, бренди через створення унікального досвіду взаємодії з ними. Івенти виступають ефективною платформою для презентацій нових продуктів, залучення клієнтів, формування брендової лояльності. На відміну від традиційної реклами, івент-маркетинг апелює до емоцій та цінностей аудиторії, створюючи тривале позитивне враження. Завдяки персоналізації досвіду івенти здатні значно підвищити ефективність комунікаційних кампаній.

Значну роль івент-менеджмент відіграє у сфері неформальної освіти, професійного розвитку та формування соціальних компетенцій. Івенти як форма подачі знань мають значні переваги над традиційними методами: вони інтерактивні, практико-орієнтовані, залучають аудиторію до активної участі. Конференції, тренінги, майстер-класи, форуми та хакатони є яскравими прикладами освітньо спрямованих подій. Через участь у таких івентах люди

отримують нові знання, навички, мотивацію до саморозвитку, налагоджують професійні зв'язки.

Івенти є важливими носіями і трансляторами культурних кодів, традицій, ідентичностей. Вони виконують роль інструменту соціалізації, збереження історичної пам'яті, формування колективної ідентичності. Через події суспільство інтерпретує своє минуле, актуалізує культурну спадщину, формує сучасні культурні практики. Соціокультурна функція особливо яскраво проявляється у святкуваннях, фестивалях, релігійних обрядах, мистецьких акціях.

У процесі дослідження івент-менеджменту важливим аспектом є класифікація подій за певними критеріями, що дозволяє систематизувати знання про різні типи івентів та вибудовувати ефективні стратегії їхнього планування й реалізації. Визначимо класифікацію івентів за ознаками, табл. 1.2 [30, с. 49]:

Таблиця 1.2

Класифікація івентів за ознаками

№	Ознака класифікації	Види івентів	Характеристика та приклади
1.	За цільовим призначенням	Ділові Розважальні Культурні Навчальні	Ділові: конференції, форуми, бізнес-зустрічі Розважальні: вечірки, шоу, фестивалі Культурні: театральні постановки, мистецькі виставки Навчальні: тренінги, семінари, майстер-класи
2.	За масштабом	Місцеві Регіональні Національні Міжнародні	Місцеві: події в межах громади, району Регіональні: охоплюють область або кілька громад Національні: події державного масштабу Міжнародні: події з участю іноземних учасників
3.	За форматом проведення	Онлайн Офлайн Гібридні	Онлайн: вебінари, стріми, віртуальні виставки Офлайн: фізична присутність (концерти, ярмарки) Гібридні: поєднання офлайн- і онлайн-форматів, що розширює аудиторію
4.	За організатором	Державні Корпоративні Громадські	Державні: офіційні святкування, церемонії, форуми Корпоративні: заходи бізнесу для клієнтів чи персоналу Громадські: події, організовані НГО, волонтерами, активістами
5.	За цільовою аудиторією	B2B B2C Внутрішньо-організаційні	B2B: галузеві форуми, бізнес-конференції для професійної спільноти B2C: фестивалі, презентації товарів для широкої аудиторії Внутрішньоорганізаційні: тимблдинги, корпоративні тренінги, внутрішні святкування

Класифікація івентів за різними критеріями дозволяє краще розуміти їхню специфіку, правильно формувати цілі, підбирати формат і методи організації. У практиці івент-менеджменту часто поєднуються кілька ознак – наприклад, гібридний культурний фестиваль, організований громадською організацією на регіональному рівні для B2C-аудиторії.

Розробка проєкту соціокультурного заходу як інструменту івент-менеджменту включає низку етапів, кожен з яких важливий для досягнення мети заходу, залучення цільової аудиторії та ефективного управління ресурсами. Ось типова структура етапів:

1. Підготовчий (аналітико-дослідницький) етап – на цьому етапі формується фундамент заходу: аналізується ситуація, формулюються цілі, вивчається аудиторія. До основних дій відноситься [29, с. 54-56]:

- формулювання ідеї заходу;
- визначення мети та завдань;
- аналіз цільової аудиторії (вік, стать, освіта, соціальний статус, інтереси);
- поведінкові характеристики;
- моніторинг середовища;
- оцінка ресурсів.

2. Проєктувальний етап – цей етап передбачає оформлення всієї ідеї у чітку структуру з деталізованим плануванням. До основних дій відноситься:

2.1. Розробка концепції заходу:

- назва, тема, меседж.
- формат (фестиваль, виставка, квест, форум, хакатон).
- локація (відкритий простір, театр, громадський простір).
- хронометраж (тривалість заходу, фази програми).

2.2. Сценарій заходу:

- детальний таймінг (початок, основна частина, завершення).
- перелік активностей (виступи, майстер-класи, вікторини).
- взаємодія з учасниками (запитання-відповіді, інтерактив, фотозони).

2.3. Бюджетування:

- статті витрат: оренда, оплата праці, реклама, транспорт, харчування, поліграфія.
- джерела фінансування: спонсори, гранти, продаж квитків, краудфандинг.
- резерв на непередбачувані витрати (10–15%).

2.4. Розробка PR-кампанії:

- цільові канали просування (Instagram, Facebook, TikTok, ЗМІ).
- контент-план (що, коли, як часто публікувати).
- виготовлення рекламних матеріалів (афіші, банери, сувеніри).
- робота з блогерами, інфлюенсерами, медіа-партнерами.

2.5. Формування організаційної структури:

- керівник проєкту, координатори напрямків, волонтери.
- визначення ролей та обов'язків.
- комунікація всередині команди (чат, CRM, зустрічі).

2.6. План логістики:

- організація сцени, техніки, освітлення.
- переміщення учасників, гостей, VIP.
- забезпечення безпеки, охорони, медичної допомоги.

3. Організаційний етап (підготовка до заходу) – це етап втілення плану у реальність: виконання практичних дій до моменту старту події. До основних дій відноситься:

- укладання договорів (з артистами, підрядниками, орендодавцями).
- закупівля товарів і послуг (реквізит, декорації, друковані матеріали).
- виготовлення брендваної продукції (бейджі, футболки, сувеніри).
- проведення репетицій, інструктажів, перевірка техніки.
- активне розповсюдження інформації (офлайн/онлайн).
- робота з медіа, створення прес-релізів, розсилка запрошень.
- остаточне затвердження таймінгу, перевірка готовності локації.

4. Реалізаційний етап (проведення заходу) – цей етап "пик" діяльності, коли все, що було заплановано, втілюється у життя. До основних дій відноситься:

- координація дій усієї команди (згідно з планом і ситуацією).
- реєстрація учасників, супровід гостей, модерація.
- підтримка зв'язку між технічною службою, ведучими, організаторами.
- проведення усіх активностей згідно сценарію.
- фото- та відеозйомка заходу.
- збір зворотного зв'язку від аудиторії (усний, письмовий, QR-анкети).
- вирішення нештатних ситуацій.

5. Післяпроектний (аналітичний) етап – після завершення заходу необхідно оцінити ефективність проєкту, зафіксувати результати й підготувати підґрунтя для наступних подій. До основних дій відноситься:

- демонтаж, прибирання, повернення обладнання.
- звітність перед партнерами, спонсорами (фінансова, інформаційна).
- публікація фотозвітів, відео, постів подяки в соцмережах.
- підбиття підсумків: чи були досягнуті цілі?
- аналіз ефективності: кількість учасників, охоплення, витрати, вплив.
- отримання відгуків: анкети, соцмережі, інтерв'ю.
- формулювання висновків і рекомендацій на майбутнє.

Таким чином, сучасний івент-менеджер – це міждисциплінарний професіонал, який поєднує в собі компетенції у сфері менеджменту, маркетингу, креативних індустрій, психології та комунікацій. Він не лише координує технічні та організаційні процеси, а й виступає продюсером вражень, архітектором подій і стратегом взаємодії з аудиторією. До ключових якостей такого фахівця належать: проактивність, адаптивність, емоційний інтелект, креативне мислення та навички роботи з цифровими інструментами. Саме ці риси дозволяють ефективно реалізовувати події та сприяють його культурному й соціальному розвитку.

2.3. Методологічна основа дослідження: наукові підходи та принципи аналізу івент-менеджменту

Методологія дослідження в контексті соціокультурного явища виконує роль аналітичного інструментарію, що дозволяє виявити сутність, функції, закономірності розвитку та вплив подій на суспільство.

Івент-менеджмент, будучи багатогранним феноменом, потребує комплексного наукового підходу, який поєднує знання з культурології, соціології, менеджменту, маркетингу та комунікацій. Методологія дозволяє структурувати ці знання та застосовувати їх до аналізу конкретних подієвих практик.

До ключових підходів, що застосовуються у дослідженнях івент-менеджменту, належать, рис. 1.2 [19, с. 65].

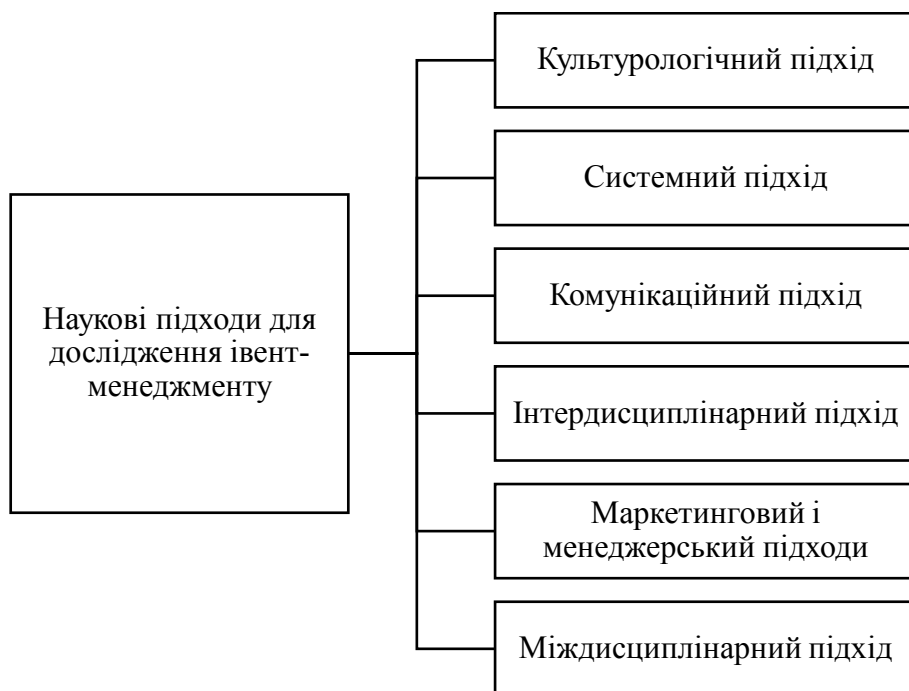


Рис. 1.2. Наукові підходи, що використовуються для дослідження івент-менеджменту

Культурологічний підхід є одним із базових для аналізу івент-менеджменту як соціокультурного явища. У межах цього підходу подія розглядається як вияв

культурної практики, що відображає систему цінностей, норм, символів та ідентичностей певного суспільства або соціальної групи.

Івенти (фестивалі, виставки, церемонії, святкування) – виступають інструментами трансляції та конструювання культури. Через них артикулюються колективні уявлення, актуалізується культурна пам'ять, формуються смисли.

Згідно з культурологічним підходом, аналізу підлягають аспекти події [18, с. 59]:

- символічне наповнення (образи, ритуали, елементи традицій),
- ціннісні орієнтири, що закладені в сценарії та стилі події,
- роль івенту у формуванні культурної ідентичності (національної, локальної, професійної, молодіжної тощо),
- взаємодія з культурним контекстом епохи (мода, естетика, етика).

Культурологічний підхід дозволяє дослідити внутрішній культурний зміст, який робить її значущою для аудиторії. Такий підхід особливо важливий при вивченні івентів, пов'язаних із національною ідентичністю, мистецтвом, традиціями та духовною спадщиною.

Системний підхід. Системний підхід ґрунтується на розумінні івенту як елемента соціокультурної системи, що функціонує у взаємодії з іншими елементами: інституціями, соціальними групами, інфраструктурою, інформаційним простором. Івент тут не є ізольованим явищем, а частиною ширшої мережі взаємозв'язків.

Підхід дозволяє врахувати:

- вплив зовнішніх чинників на організацію івенту (економічна ситуація, політика, технології);
- роль стейкхолдерів (влада, громада, бізнес, ЗМІ);
- наслідки подій для розвитку соціуму (соціальний капітал, розвиток міста, формування спільнот).

Системний підхід особливо корисний для аналізу великих подій (національних святкувань, урбаністичних фестивалів, масових культурних акцій), які охоплюють численні сфери суспільного життя.

Комунікаційний підхід. У межах комунікаційного підходу івент розглядається як форма публічної комунікації, спосіб передачі повідомлення від організатора до аудиторії. Подія тут виступає як «медіа», що створює смисли, символи, об'єднує або розділяє соціальні групи.

Підхід акцентує увагу на:

- комунікативній стратегії заходу (хто говорить, до кого, з якою метою);
- символіці подій та емоційній взаємодії з публікою;
- взаємодії з медіа, соціальними мережами, інфлюенсерами.

Комунікаційний підхід дозволяє аналізувати не лише зміст івенту, а й спосіб його подання, побудову нарративу, вплив на репутацію бренду чи організації, формування громадської думки.

Маркетинговий і менеджерський підходи. Ці підходи пов'язані з прикладним виміром івент-менеджменту: планування, організація, просування, досягнення стратегічних цілей, ефективність.

Івент аналізується як:

- продукт або послуга, яка має цільову аудиторію;
- інструмент брендингу, просування території, послуг чи ідей;
- проект, що має життєвий цикл, бюджет, KPI та ROI.

Менеджерський підхід акцентує увагу на процесах управління командою, логістикою, таймінгом, а маркетинговий – на дослідженні ринку, потреб споживачів, позиціонуванні івенту, каналах комунікації з аудиторією.

Міждисциплінарний підхід передбачає поєднання знань, методів та аналітичних інструментів різних наукових дисциплін (культура, економіка, психологія, соціологія, комунікація) для комплексного вивчення івент-менеджменту як багатогранного соціокультурного явища. Івенти охоплюють численні аспекти суспільного життя – від культури до економіки, від психології до інформаційних технологій, – тому їх дослідження потребує широкого, інтегрованого підходу. Підхід дозволяє поєднувати методи й теорії різних наук, щоб краще зрозуміти як внутрішню динаміку подій, так і їхній вплив на суспільство в цілому. Особливо корисний підхід у сучасних умовах, коли івенти

є гібридними за формою (онлайн+офлайн), багатофункціональними (культурна, освітня, економічна мета) та зорієнтованими на різноманітні аудиторії [9, с. 25].

Отже, методологічне розмаїття є необхідною умовою для повноцінного дослідження івент-менеджменту як інноваційної, культурно значущої та стратегічно важливої діяльності в сучасному суспільстві.

Крім загальнонаукових підходів, сучасний івент-менеджмент активно спирається на інструменти кількісного аналізу ефективності подій. Серед них важливими є показники ROI, KPI, NPS та SROI, які дозволяють здійснювати об'єктивну оцінку результативності заходів як з економічної, так і з соціальної точки зору. Їх використання забезпечує зв'язок між теоретичними концепціями івенту та практичними результатами, а також дозволяє обґрунтовано планувати та коригувати івент-стратегії в майбутньому.

ROI (Return on Investment) або повернення інвестицій у подію – є базовим показником ефективності інвестицій у проекти та події. У сфері івент-менеджменту цей індикатор дозволяє оцінити, наскільки проведення заходу є економічно доцільним, тобто чи приніс він прибуток, співставний або вищий за витрати. Позитивний ROI свідчить про рентабельність івенту, а негативний – про його збитковість. Це особливо важливо при плануванні комерційних заходів або масштабних подій з великим бюджетом, формула 1.1 [8, с. 159-160].

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від події} - \text{Витрати на подію}}{\text{Витрати на подію}} \times 100\%, \quad 1.1$$

ROI дозволяє оцінити економічну доцільність проведення події та її рентабельність, що важливо для організаційного і стратегічного аналізу.

KPI (Key Performance Indicators) або ключові показники ефективності у сфері івент-менеджменту – це система показників, які відображають рівень досягнення організаційних, маркетингових або соціальних цілей події. Вони є критеріями успішності, які можуть охоплювати як кількісні (кількість учасників, дохід, охоплення аудиторії), так і якісні (задоволеність відвідувачів, якість комунікації) параметри. KPI дозволяють відстежувати ефективність івенту в

реальному часі або після його завершення для аналітики та удосконалення майбутніх заходів, формула 1.2.

$$ER = \frac{\text{Кількість взаємодії}}{\text{Кількість переглядів або підписників}} \times 100\%, \quad 1.2$$

KPI дають змогу кількісно оцінити вплив івенту на аудиторію та рівень досягнення цілей.

NPS (Net Promoter Score) або індекс лояльності – дозволяє виміряти лояльність учасників до івенту та визначити, наскільки ймовірно вони рекомендуватимуть його іншим. Це є індикатором емоційного впливу події та рівня задоволеності. Метод базується на простому питанні: "Чи порадили б ви цей захід іншим?" Високі значення NPS свідчать про якісну організацію, змістовне наповнення і позитивне сприйняття аудиторією. Цей показник також є зручним інструментом для моніторингу репутації івенту та бренду в цілому, формула 1.3.

$$NPS = \%Промоутерів - \%Критиків, \quad 1.3$$

NPS дозволяє оцінити емоційний вплив події та ймовірність того, що учасники рекомендуватимуть її іншим.

SROI (Social Return on Investment) або соціальна віддача від інвестицій – використовується для оцінки соціального та культурного ефекту від проведення подій, особливо в некомерційному, громадському або культурному секторі. Цей підхід перетворює соціальні результати (підвищення освіченості, соціальна інтеграція, зміцнення громади) у грошовий еквівалент, дозволяючи порівнювати їх із витратами на реалізацію заходу. Таким чином, SROI допомагає виявити реальну користь від івенту для суспільства та обґрунтовує інвестиції в події, спрямовані на досягнення позитивного соціокультурного впливу, формула 1.4.

$$SROI = \frac{\text{Соціальна користь у грошовому еквіваленті}}{\text{Інвестиції в подію}}, \quad 1.4$$

Особливо актуально для культурно-соціальних івентів, які мають некомерційні цілі. Вимірюється користь для громади, освітній ефект, інтеграція вразливих груп тощо.

Доповнення дослідження кількісними методами – такими як ROI, KPI, NPS, Engagement Rate та SROI – дозволяє поєднати якісний і кількісний підходи, що сприяє точнішому оцінюванню ефективності подій не лише з економічної, а й соціальної та культурної точок зору. Таким чином, сформована методологічна база забезпечує наукову достовірність і практичну релевантність дослідження івент-менеджменту в умовах динамічних змін сучасного світу.

Методологічна основа дослідження івент-менеджменту як соціокультурного явища ґрунтується на комплексному використанні наукових підходів і принципів, що дозволяють глибоко та всебічно проаналізувати сутність івентів у сучасному суспільстві. Культурологічний підхід дозволяє осмислити івент як форму культурної практики, системний – як елемент складної соціокультурної структури, міждисциплінарний – забезпечує інтеграцію знань з різних наук. Використання принципів цілісності, історизму, соціокультурної детермінації, відкритості до інновацій та зв'язку теорії з практикою гарантує глибину й об'єктивність аналізу [4, с. 66].

Розглянемо принципи дослідження івент-менеджменту як соціокультурного явища, рис. 1.3 [4, с. 67-68].

Принципи дослідження івент-менеджменту	Принцип цілісності
	Принцип історизму
	Принцип соціокультурної детермінації
	Принцип відкритості до інновацій
	Принцип взаємозв'язку теорії та практики

Рис. 1.3. Принципи дослідження івент-менеджменту як соціокультурного явища

Принцип цілісності передбачає вивчення івент-менеджменту як системного утворення, у якому взаємодіють організаційні, культурні, соціальні, економічні та комунікативні елементи. Цей принцип дозволяє розглядати події не ізольовано, а як частину складного соціокультурного простору, де кожна

складова впливає на загальний результат. У контексті дослідження він забезпечує глибше розуміння структурної будови подієвих практик, їхнього функціонального наповнення та взаємозв'язків з іншими суспільними процесами.

Принцип історизму полягає в обов'язковому врахуванні історичної динаміки розвитку івент-менеджменту. Подієва діяльність розвивається відповідно до соціальних, політичних, економічних і культурних змін. Івенти трансформуються разом із суспільством, і їхній сучасний вигляд є результатом поступового історичного становлення. Врахування цього принципу дозволяє об'єктивно оцінювати сучасні тенденції, спираючись на закономірності минулого.

Принцип соціокультурної детермінації акцентує на залежності івент-менеджменту від соціокультурного контексту. Зміст, цілі, форми та методи організації подій визначаються специфікою суспільства, культурними нормами, рівнем розвитку медіа та комунікацій, запитами цільової аудиторії. Події виконують не лише розважальну або інформаційну функцію, а й формують ідентичність, відображають культурні цінності та сприяють соціальній інтеграції.

Принцип відкритості до інновацій відображає здатність івент-менеджменту адаптуватися до технічного прогресу, цифровізації та змін у суспільній комунікації. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та нових медіа події набувають нових форматів, що включають інтерактивність, віртуальні технології, мультимедійність. У дослідницькому контексті цей принцип орієнтує на вивчення інноваційних практик як важливого чинника еволюції івент-менеджменту.

Принцип взаємозв'язку теорії та практики передбачає інтеграцію теоретичних моделей та практичного досвіду у процесі дослідження. Івент-менеджмент є сферою прикладної діяльності, тому теоретичне осмислення має спиратися на реальні кейси, професійні підходи, емпіричні дані. Дотримання цього принципу забезпечує актуальність і практичну значущість наукових

висновків, сприяє формуванню ефективних рекомендацій для подальшого розвитку галузі.

Сукупність принципів цілісності, історизму, соціокультурної детермінації, інноваційності та взаємозв'язку теорії з практикою формує надійну основу для об'єктивного, глибокого та науково обґрунтованого аналізу івент-менеджменту. Завдяки цьому дослідження не лише відображає сучасні тенденції розвитку подієвої сфери, а й дозволяє виявляти закономірності, прогнозувати зміни та формувати наукові підходи до управління культурними подіями у глобалізованому та цифровому світі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДНИЦЬКО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

2.1. Тенденції розвитку івент-індустрії: міжнародний та український досвід

У 2025 році івент-індустрія перебуває на етапі глибокої трансформації, зумовленої технологічними інноваціями, змінами в поведінці споживачів та зростаючою увагою до сталого розвитку. Ці фактори впливають на організацію подій як на міжнародному рівні, так і в Україні, формуючи нові стандарти та підходи в івент-менеджменті.

До основних тенденцій розвитку івент-індустрії у 2025 році відносяться [5, с. 38]:

1. Віртуальна реальність та доповнена реальність відкривають нові горизонти для організації заходів. Віртуальна реальність дозволяє створювати повністю віртуальні простори, де учасники можуть взаємодіяти з контентом та іншими учасниками, незалежно від їхнього фізичного місцезнаходження. Наприклад, компанія AMAZE розробила VR-концерти для таких артистів, як Megan Thee Stallion, що дозволяє фанатам пережити події у віртуальному середовищі.

2. Інтеграція штучного інтелекту та автоматизація. AI-аналітика дозволяє організаторам заходів аналізувати поведінку учасників, передбачати їхні інтереси та пропонувати відповідний контент, що сприяє підвищенню залученості та задоволеності учасників. Наприклад: компанія Walt Disney створила нову групу для координації використання AI та змішаної реальності у своїх підрозділах, що підкреслює важливість цих технологій у сучасному розважальному середовищі.

3. Мобільні додатки стали невід'ємною частиною сучасних заходів. Вони забезпечують учасникам доступ до розкладу, інформації про спікерів,

можливість взаємодії з іншими учасниками та організаторами, що сприяє більш ефективному управлінню заходами та покращує досвід учасників.

4. Інтерактивні платформи дозволяють організовувати заходи з високим рівнем взаємодії, включаючи віртуальні виставки, сесії з питань та відповідей, а також можливості для мережевої взаємодії між учасниками. Гейміфікація, інтегруючи елементи ігор у структуру заходів, стимулює активну участь учасників через бали, значки, лідерборди та інші мотиваційні елементи. Підходи сприяють підвищенню залученості та створенню позитивного іміджу заходу.

5. Інтернет речей та аналітика даних дозволяє створювати мережу підключених пристроїв, які покращують досвід учасників через розумні сенсори для управління натовпом, системи контролю навколишнього середовища та підключені пристрої для спрощення взаємодії. Розширені інструменти аналітики даних відкривають нові можливості для управління заходами, дозволяючи організаторам приймати обґрунтовані рішення на основі реального часу.

Таким чином, інтеграція передових технологій у івент-індустрію дозволяє створювати більш ефективні, персоналізовані та інтерактивні заходи.

У період з 2020 по 2025 рік світова івент-індустрія зазнала значних змін, зумовлених пандемією COVID-19, технологічними інноваціями та зміною споживчих уподобань. Незважаючи на початковий спад у 2020 році, галузь продемонструвала стійке відновлення та зростання в наступні роки, таблиця 2.1 [31, с. 36].

Таблиця 2.1

Динаміка розвитку світового ринку івент-індустрії 2020-2025 роки

Рік	Обсяг ринку, млрд USD	Середньорічний темп зростання, CAGR	Примітки
2020	737,8	—	Значне зниження через пандемію COVID-19
2021	736,8	0%	Стабілізація після початкового спаду
2022	1 100,0	49,3%	Відновлення завдяки адаптації до нових форматів
2023	1 227,3	11,6%	Подальше зростання та впровадження гібридних заходів
2024	1 346,9	9,7%	Розширення ринку та інтеграція

			новітніх технологій
2025	1 683,2	25,0%	Прогнозоване зростання завдяки підвищеному попиту

Період 2020-2025 років став переломним для івент-індустрії. Пандемія COVID-19 у 2020 році спричинила різке зниження обсягів ринку, однак галузь швидко адаптувалася до нових умов, впроваджуючи віртуальні та гібридні формати заходів. Це дозволило не лише відновити діяльність, але й залучити нову аудиторію.

У наступні роки спостерігалось стійке зростання ринку, зумовлене впровадженням інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність, а також зростаючим попитом на унікальні та персоналізовані події. До 2025 року обсяг ринку івент-індустрії прогнозується на рівні \$1 683,2 млрд, що свідчить про значний потенціал галузі та її здатність до адаптації в умовах глобальних викликів.

Дані тенденції підкреслюють важливість інновацій та гнучкості в організації заходів, а також необхідність врахування змін у споживчих уподобаннях та технологічному середовищі для забезпечення подальшого зростання та успіху івент-індустрії.

Також однією з ключових тенденцій останніх років є підвищена увага до принципів сталого розвитку в організації подій. Це передбачає зниження екологічного впливу заходів, впровадження енергоефективних технологій, використання екологічно чистих матеріалів, мінімізацію відходів та сортування сміття, а також підтримку локальних виробників і сервісів. На міжнародному рівні зростає кількість сертифікованих «зелених» івентів, які дотримуються екологічних стандартів (наприклад, ISO 20121). Україна також поступово переймає цей досвід, що особливо помітно на великих фестивалях, як-от Atlas Weekend та Leopold Jazz Fest, які все активніше впроваджують екологічні практики.

Український ринок івент-індустрії характеризується високим потенціалом і динамічним розвитком, але водночас стикається з низкою викликів, серед яких – недостатнє фінансування, нестабільність законодавчої бази та необхідність

підвищення професійного рівня учасників ринку. Разом з тим, українські івент-організатори успішно використовують технології, адаптуються до світових тенденцій і розвивають власні унікальні формати.

Івент-індустрія України зазнала значних змін у період 2020-2025 років, що відображає загальносвітові тенденції, але також має свої особливості, пов'язані з економічною ситуацією та впливом локальних подій. Вплив пандемії COVID-19 виявився критичним фактором, який спричинив різке зниження обсягів ринку у 2020 році, проте подальша адаптація до нових умов і впровадження інновацій дозволили галузі швидко відновитися і розвиватися, таблиця 2.2 [33, с. 57].

Таблиця 2.2

Динаміка розвитку українського ринку івент-індустрії 2020-2025 роки

Рік	Обсяг ринку, млн USD	Середньорічний темп зростання, % (CAGR)	Примітки
2020	120	–	Значне падіння через COVID-19
2021	125	4,2%	Початок відновлення
2022	165	32%	Активне впровадження онлайн і гібридних форматів
2023	190	15%	Розширення офлайн-заходів, інтеграція технологій
2024	215	13%	Зростання ринку, підвищення інвестицій
2025	250	16%	Прогнозоване стабільне зростання

Динаміка розвитку українського ринку івент-індустрії у період 2020-2025 років демонструє значне впливання пандемії COVID-19 на обсяги ринку в 2020 році, що спричинило суттєве падіння активності та доходів у галузі. Однак, починаючи з 2021 року, ринок поступово відновлюється завдяки адаптації до нових умов, зокрема впровадженню онлайн та гібридних форматів заходів.

Активне зростання у 2022-2025 роках свідчить про успішну трансформацію індустрії, зростання інвестицій, а також впровадження інноваційних технологій, які підвищують якість івентів і розширюють аудиторію. Прогноз на 2025 рік передбачає стабільне збільшення обсягів ринку, що відображає зростаючий попит на соціокультурні, корпоративні та розважальні події в Україні.

Для більш глибокого розуміння особливостей розвитку івент-індустрії в Україні доцільно провести порівняльний аналіз із міжнародними тенденціями. Це дозволяє виявити сильні сторони, проблеми та потенційні можливості для подальшого розвитку галузі в українському контексті. У таблиці нижче наведено основні показники та аспекти, які характеризують сучасний стан і перспективи івент-ринку на міжнародному рівні та в Україні за період 2020-2025 років, таблиця 2.3 [38, с. 60].

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз розвитку івент-індустрії: міжнародного та українського досвіду

Показник	Міжнародний досвід	Український досвід	Примітки
Обсяг ринку (2025, млрд USD)	\$1 683,2	~ \$0,25 (250 млн)	Різниця у масштабах ринку через розмір економіки
Темпи зростання (CAGR)	9-25%	13-16%	Україна демонструє конкурентоспроможне зростання
Вплив пандемії COVID-19	Різке падіння у 2020, швидке відновлення завдяки технологіям	Різке падіння, поступове відновлення з більшим часовим лагом	Світовий ринок швидше адаптувався до нових форматів
Технологічні інновації	Активне впровадження VR, AR, AI, IoT, гейміфікація	Початок впровадження VR, AI, мобільних додатків	Відставання через брак інвестицій і технологічної бази
Формати заходів	Гібридні, віртуальні, офлайн заходи, великі масштабні фестивалі	Переважно офлайн, поступове зростання гібридних форматів	Відсутність масштабних віртуальних платформ
Маркетинг і просування	Високий рівень персоналізації, AI-аналітика, соціальні мережі	Активний розвиток, але з меншим рівнем автоматизації	Необхідність підвищення цифрової компетентності
Регулювання і стандарти	Чіткі стандарти безпеки, етичні норми, підтримка держави	Потребує вдосконалення, є регіональні ініціативи	Відсутність єдиної національної стратегії
Кадровий потенціал	Високий рівень професіоналізації, спеціалізовані навчальні програми	Недостатня кількість спеціалізованих кадрів, навчальних програм	Потреба у розвитку професійної освіти
Інвестиції	Значні інвестиції від приватного та	Обмежені інвестиції, переважно від	Необхідна більша підтримка від держави і

	державного секторів	приватного бізнесу	міжнародних фондів
--	---------------------	--------------------	--------------------

Порівняльний аналіз демонструє, що український ринок івент-індустрії має значний потенціал для зростання і поступово адаптується до світових тенденцій, зокрема в частині впровадження новітніх технологій та розширення форматів заходів. Однак він відстає за масштабами, рівнем інвестицій, професійною підготовкою кадрів і нормативною базою. Для подолання цих викликів необхідна комплексна підтримка з боку держави, розвиток спеціалізованих освітніх програм та активна інтеграція українських компаній у міжнародні мережі. Врахування світового досвіду дозволить підвищити конкурентоспроможність української івент-індустрії і забезпечити її сталий розвиток у майбутньому.

2.2. Стан ринку соціокультурних подій в Україні: ціноутворення, конкуренція, маркетинг

Івент-індустрія соціокультурних подій в Україні є важливим сегментом культурного та економічного простору країни. Вона охоплює широкий спектр заходів – від фестивалів і виставок до концертів, театральних вистав та культурних форумів. Стан цього ринку визначається низкою факторів, серед яких ключову роль відіграють механізми ціноутворення, рівень конкуренції серед організаторів, а також ефективність маркетингових стратегій.

За останні роки ринок соціокультурних подій в Україні зазнав суттєвих змін, пов'язаних із соціально-економічними викликами, пандемією COVID-19 та стрімким розвитком цифрових технологій. Водночас зростає попит на якісні, цікаві та різноманітні заходи, що створює нові можливості для організаторів, а також стимулює конкуренцію і впровадження інноваційних підходів у маркетингу [37, с. 72].

У цьому підпункті буде розглянуто сучасний стан ринку соціокультурних подій в Україні з акцентом на особливості формування цін, конкурентне

середовище, а також ключові маркетингові інструменти, що використовуються для залучення та утримання аудиторії.

Формування цін на соціокультурні події є одним із ключових факторів, що впливають на їх доступність, популярність та фінансову стабільність організаторів. В Україні ціноутворення в цій сфері має свої особливості, що зумовлені як економічними реаліями, так і специфікою самого ринку івентів.

Основними складовими вартості соціокультурних заходів є оренда локації, оплата праці артистів і персоналу, технічне забезпечення, маркетингова підтримка, а також адміністративні витрати. Крім того, значний вплив на кінцеву ціну мають фактори попиту і пропозиції, сезонність, а також рівень конкуренції серед організаторів, таблиця 2.4 [24, с. 93].

Таблиця 2.4

Складові ціноутворення соціокультурних подій

№	Складові витрат	Опис	Вплив на ціну
1.	Оренда локації	Вартість використання простору	Значний, залежить від локації
2.	Оплата артистів і персоналу	Гонорари артистам, зарплати технічному і обслуговуючому персоналу	Високий, основна частина бюджету
3.	Технічне забезпечення	Оренда і установка звуку, світла, сцени	Середній, залежить від формату заходу
4.	Маркетинг	Просування, реклама, PR	Середній, впливає на залучення аудиторії
5.	Адміністративні витрати	Організація, логістика, документообіг	Невисокий, але стабільний
6.	Додаткові витрати	Безпека, страхування, непередбачувані витрати	Змінний, може впливати суттєво

Варто зазначити, що в умовах нестабільної економічної ситуації в Україні організатори часто змушені шукати баланс між якістю заходу та його вартістю для кінцевого споживача, що призводить до застосування різних моделей ціноутворення, серед яких – фіксовані тарифи, гнучкі цінові політики, системи знижок та акцій, а також динамічне ціноутворення, що адаптується до змін у попиті.

Проаналізуємо вплив факторів на формування цін, а також розглянемо приклади застосування різних моделей ціноутворення в українському івент-сегменті [27, с. 69]:

1. Попит і пропозиція. Найважливіший економічний закон визначає, що ціна безпосередньо залежить від рівня зацікавленості аудиторії та кількості доступних пропозицій. Під час високого попиту на певні заходи ціни зростають, а у періоди низької активності організатори часто змушені знижувати вартість квитків або вводити акції.

2. Сезонність. Вартість організації та відвідування подій змінюється залежно від пори року. Наприклад, літні фестивалі часто мають вищі ціни через сприятливі погодні умови та туристичний сезон, тоді як зимові заходи можуть бути дешевшими через менший попит.

3. Рівень конкуренції. У великих містах, де діє багато організаторів, ціни мають тенденцію бути більш конкурентними, що сприяє більш гнучким тарифам і додатковим сервісам для залучення відвідувачів.

4. Економічна ситуація в країні. Інфляція, зміни курсу валют, рівень доходів населення безпосередньо впливають на платоспроможність споживачів і, відповідно, на формування цін на соціокультурні заходи.

5. Технологічні інновації. Використання цифрових платформ, віртуальних і гібридних форматів заходів дозволяє знизити деякі витрати, що може відобразитися на ціновій політиці організаторів.

Формування цін на соціокультурні події в Україні є складним процесом, що залежить від багатьох взаємопов'язаних факторів: попиту та пропозиції, сезонності, рівня конкуренції, економічної ситуації та технологічних інновацій. Використання різноманітних моделей ціноутворення дозволяє організаторам ефективно адаптуватися до умов ринку, забезпечуючи баланс між фінансовою стабільністю та доступністю заходів для широкої аудиторії. З урахуванням цих особливостей ціноутворення стає одним із ключових інструментів управління ринком соціокультурних подій в Україні.

Конкуренція є однією з визначальних характеристик ринку соціокультурних подій в Україні. Вона стимулює підвищення якості заходів, впровадження інновацій та розвиток маркетингових стратегій. Водночас висока конкуренція може створювати певні виклики для організаторів, зокрема, щодо утримання аудиторії та оптимізації витрат.

Ринок характеризується різноманітністю гравців: від великих агентств та продюсерських центрів до малих локальних організаторів. Конкуренція відбувається за різними напрямками: цінова, якісна, сервісна, а також інноваційна.

До основних типів конкуренції на ринку соціокультурних подій в Україні відноситься, таблиця 2.5 [12, с. 105].

Таблиця 2.5

Типи конкуренції на ринку соціокультурних подій в Україні та їх вплив

№	Тип конкуренції	Опис	Вплив на ринок
1.	Цінова конкуренція	Змагання за клієнта через зниження цін	Може призводити до зменшення прибутковості, але стимулює доступність заходів
2.	Якісна конкуренція	Покращення рівня послуг, артистичного рівня, технічного забезпечення	Підвищує рівень задоволеності учасників, формує лояльність
3.	Сервісна конкуренція	Забезпечення додаткових сервісів: комфорт, безпека, інтерактивність	Відрізняє заходи на ринку, залучає ширшу аудиторію
4.	Інноваційна конкуренція	Впровадження нових технологій, форматів, маркетингових рішень	Стимулює розвиток галузі та її адаптацію до сучасних тенденцій

Аналіз основних типів конкуренції на ринку соціокультурних подій в Україні демонструє, що конкуренція є багатовимірним процесом, який охоплює не лише цінові чинники, а й якість, сервіс та інновації. Цінова конкуренція сприяє доступності заходів, але може знижувати прибутковість організаторів. Натомість якісна, сервісна та інноваційна конкуренція стимулюють розвиток галузі, підвищення рівня задоволеності аудиторії та формування стійких конкурентних переваг. Збалансоване поєднання цих типів конкуренції є ключем до успішної діяльності на українському ринку соціокультурних подій.

Ефективний маркетинг є важливим фактором успіху соціокультурних заходів, оскільки він формує імідж події, залучає аудиторію і сприяє збільшенню продажу квитків. В умовах зростаючої конкуренції та змінних споживчих уподобань українські організатори активно застосовують сучасні маркетингові стратегії та інструменти.

До основних напрямків маркетингової діяльності відноситься [25, с. 80]:

1. Цільове позиціонування та сегментація аудиторії. Для ефективного залучення відвідувачів організатори соціокультурних подій здійснюють ретельний аналіз потенційної аудиторії. Сегментація за віковими групами, географічним розташуванням, інтересами та поведінковими характеристиками дозволяє формувати релевантні рекламні повідомлення. Наприклад, молодіжні музичні фестивалі орієнтовані на аудиторію 18-30 років, у той час як театральні вистави можуть залучати більш старшу категорію глядачів.

2. Використання цифрових каналів. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) стають основною платформою для просування подій, де контент часто створюється у форматі відео, stories, live-трансляцій. Електронні розсилки допомагають підтримувати зв'язок із постійною аудиторією, а таргетована реклама забезпечує доступ до специфічних сегментів споживачів, підвищуючи конверсію продажів. Крім того, все популярнішими стають месенджери (Telegram, Viber) для оперативного інформування.

3. Партнерські програми та спонсорство. Співпраця з комерційними брендами, медіа-ресурсами та культурними інституціями допомагає збільшити бюджет заходу, розширити інформаційне охоплення і підвищити довіру до організатора. Наприклад, бренди часто виступають спонсорами музичних фестивалів, отримуючи натомість можливість рекламуватися безпосередньо серед цільової аудиторії.

4. Акції, знижки та програми лояльності. Для стимулювання продажу квитків використовуються різноманітні акційні пропозиції: раннє бронювання зі знижкою, «групові» тарифи, знижки для студентів чи пенсіонерів. Програми

лояльності, що передбачають бонуси за повторні покупки або участь у кількох заходах організатора, допомагають формувати стабільну аудиторію.

Наведемо маркетингові кампанії на ринку соціокультурних подій в Україні [1, с. 95]:

Фестиваль «Atlas Weekend» – масштабний музичний фестиваль ефективно використовує соціальні мережі для комунікації з аудиторією, активно залучаючи інфлюенсерів та застосовуючи таргетовану рекламу. Кампанії включають яскравий відеоконтент, live-трансляції та інтерактивні конкурси, що підвищує залученість молоді.

Український Книжковий Арсенал. Організатори активно співпрацюють з культурними інституціями та медіа, створюючи партнерські програми. Вони також пропонують спеціальні знижки та акції для студентів та освітніх закладів, що сприяє широкому охопленню цільової аудиторії.

Київський міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA – фестиваль успішно використовує e-mail маркетинг та месенджери для підтримки комунікації з постійною аудиторією. Особливу увагу приділяють соціальним кампаніям, що підвищує рівень довіри та зацікавленості.

Таким чином, маркетинг на ринку соціокультурних подій в Україні є комплексним та багатогранним процесом, який включає цільове позиціонування, активне використання цифрових каналів, партнерські програми та стимулювання продажів через акції та програми лояльності. Приклади успішних кампаній свідчать про те, що інтегрований підхід до маркетингу дозволяє максимально ефективно залучати аудиторію, підвищувати впізнаваність заходів та зміцнювати позиції організаторів на ринку. У сучасних умовах саме маркетинг стає ключовим інструментом для досягнення конкурентних переваг у соціокультурній сфері України.

2.3. Аналіз соціокультурних потреб аудиторії та наукових підходів до їх вивчення

Вивчення соціокультурних потреб аудиторії є фундаментальним аспектом ефективного івент-менеджменту. Розуміння мотивацій, інтересів і очікувань учасників дозволяє організаторам створювати заходи, що максимально відповідають запитам різних соціальних груп та підвищує рівень задоволеності відвідувачів, сприяє формуванню лояльної аудиторії та забезпечує стійкий розвиток соціокультурних проектів.

У контексті соціокультурних подій, задоволення потреб аудиторії має не лише розважальний, але й освітній, комунікативний та виховний характер. Заходи стають майданчиком для реалізації культурних, емоційних і соціальних запитів, що впливає на формування ідентичності, соціальної інтеграції та підвищення якості життя учасників.

Соціокультурні потреби аудиторії є різноманітними та залежать від багатьох факторів, зокрема віку, соціального статусу, культурного середовища та індивідуальних інтересів. Для кращого розуміння цих потреб у івент-менеджменті застосовують різні класифікації, які допомагають систематизувати очікування учасників і відповідно адаптувати формат заходів.

Основні категорії соціокультурних потреб поділяються на [13, с. 47]:

1) Естетичні потреби – прагнення до отримання емоційного задоволення через мистецтво, красу, творчість. Наприклад: концерти, виставки, театральні вистави, фестивалі мистецтв.

2) Освітні потреби – потреба у здобутті нових знань, розвитку навичок і самовдосконаленні. Наприклад: лекції, семінари, майстер-класи, конференції.

3) Розважальні потреби – бажання відпочити, розслабитись, отримати задоволення від активностей та соціальної взаємодії. Наприклад: концерти, фестивалі, кінопокази, спортивні змагання.

4) Соціальні потреби – потреба у спілкуванні, інтеграції в спільноти, налагодженні контактів. Наприклад: клубні заходи, мережеві події, тематичні зустрічі.

Одна й та сама подія може задовольняти декілька категорій потреб одночасно, що підвищує її цінність для різних сегментів аудиторії.

Основні методи дослідження аудиторії, рис. 2.1 [16, с. 36]:

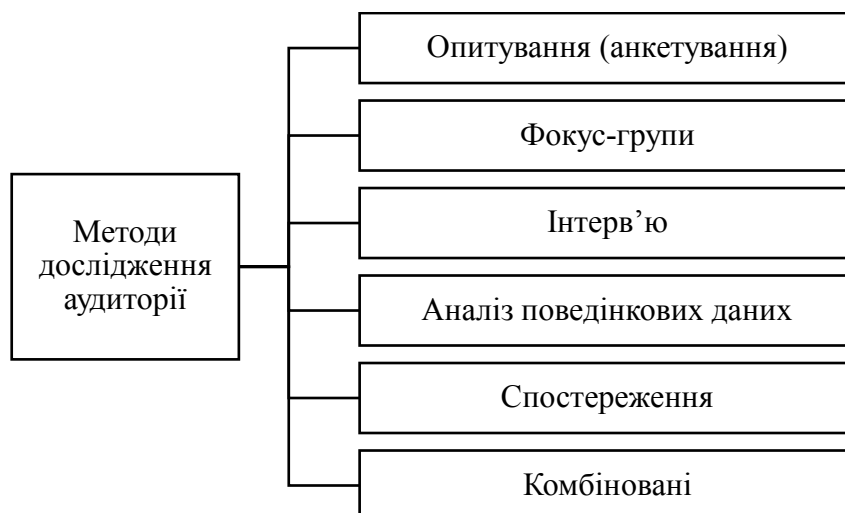


Рис. 2.1. Методи дослідження аудиторії

Опитування (анкетування) – метод дозволяє швидко зібрати структуровану інформацію щодо потреб, інтересів, очікувань і ступеня задоволення учасників. Опитування можуть бути проведені онлайн (через Google Forms, SurveyMonkey тощо) або безпосередньо під час заходу.

Фокус-групи – формат якісного дослідження, який передбачає обговорення певної теми з невеликою групою представників цільової аудиторії. Цей метод дає змогу виявити глибші мотивації, бар'єри та ставлення до формату чи тематики події.

Інтерв'ю (глибинні інтерв'ю) – використовуються для збору детальної інформації від окремих учасників, організаторів або експертів. Дають змогу краще зрозуміти індивідуальний досвід і сприйняття заходів.

Аналіз поведінкових даних – збір статистики з онлайн-ресурсів (вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки) дозволяє відстежувати динаміку інтересу до події, джерела трафіку, активність користувачів, глибину перегляду контенту. Наприклад, Google Analytics, Facebook Insights або CRM-системи.

Спостереження – пряме або приховане вивчення поведінки учасників під час заходів: як вони пересуваються простором, як реагують на програму, які зони є найбільш відвідуваними тощо.

Застосування комбінованих підходів (кількісні + якісні методи) дозволяє отримати повнішу картину про аудиторію та сформувані обґрунтовані управлінські рішення щодо майбутніх подій.

Успішне проведення соціокультурних заходів в Україні дедалі частіше базується на попередньому вивченні цільової аудиторії. Організатори розуміють, що глибокий аналіз потреб дозволяє не лише сформувані релевантну програму, а й зменшити ризики щодо недосягнення запланованих результатів.

Приклади застосування досліджень аудиторії [40, с. 61]:

Фестиваль «Книжковий Арсенал» (м. Київ). Перед формуванням програми фестивалю щороку проводяться онлайн-опитування серед постійної аудиторії. Зібрані дані допомагають краще зрозуміти інтереси відвідувачів (наприклад, до яких тем – дитяча література, філософія, сучасна поезія – є найбільший інтерес), що впливає на добір видавців, спікерів та форматів подій.

ГогольFest. Організатори активно використовують фокус-групи та інтерв'ю для вивчення очікувань нових відвідувачів, особливо під час розширення географії фестивалю (наприклад, запуск проєктів у Маріуполі, Херсоні). Це дозволяє враховувати локальні культурні особливості та потреби регіональної аудиторії.

URBAN SPACE RADIO / Promprylad.Renovation (м. Івано-Франківськ). Цей урбаністичний простір проводить регулярний аналіз поведінки аудиторії через цифрові інструменти: облік кількості реєстрацій, переглядів подій онлайн, активності в соцмережах. Також застосовуються зворотні зв'язки після подій (анкети задоволеності), що допомагає постійно адаптувати культурну програму до інтересів громади.

LvivMozArt. Міжнародний фестиваль класичної музики у Львові враховує різноманітність своєї аудиторії – як української, так і іноземної. Після подій аналізується відвідуваність за типами подій (від сучасної камерної музики до перформансів), географія гостей та ефективність каналів промоції.

Аналіз соціокультурних потреб аудиторії та використання наукових методів їх вивчення є ключовим чинником успішного розвитку івент-індустрії. В

Україні, попри обмежені ресурси, організатори дедалі активніше застосовують дослідницькі інструменти – від онлайн-опитувань до цифрової аналітики, що дозволяє створювати більш цілеспрямовані, змістовні та актуальні події.

Розуміння соціокультурних потреб у рамках івент-менеджменту неможливе без опори на фундаментальні наукові підходи до потреб людини.

Однією з ключових теорій є ієрархія потреб Абрахама Маслоу, яка класифікує потреби за ступенем їх пріоритетності – від базових фізіологічних до потреб у самореалізації. Соціокультурні події найчастіше відповідають потребам третього, четвертого та п'ятого рівнів: у приналежності до спільноти, визнанні, естетичному досвіді та самовираженні. Наприклад, участь у мистецькому фестивалі може одночасно задовольняти потреби у спілкуванні та у творчому самовираженні.

Ще одним важливим підходом є теорія Uses and Gratifications (U&G), яка розглядає споживача як активного учасника процесу, що обирає ті або інші форми контенту або події, виходячи зі своїх внутрішніх потреб. Згідно з цією теорією, люди звертаються до медіа та культурних заходів для задоволення пізнавальних, емоційних, соціальних та ідентифікаційних потреб.

Не менш важливою є ідея культурного капіталу П'єра Бурдьє, згідно з якою культурні вподобання і вибір форм дозвілля залежать від рівня освіти, соціального походження та смакових уподобань. Ця модель особливо актуальна у плануванні івентів, які орієнтовані на різні соціальні верстви населення, адже вона дозволяє спрогнозувати реакцію аудиторії на контент з урахуванням її соціального статусу.

Окрім базових соціально-демографічних характеристик (вік, стать, освіта, місце проживання), для ефективного планування подій в івент-менеджменті дедалі більшої актуальності набуває психографічний підхід до аналізу аудиторії.

Психографічне профілювання включає вивчення [20, с. 29]:

- способу життя;
- ціннісних орієнтацій;
- інтересів;

- установок щодо соціальних і культурних явищ;
- особистісних рис (наприклад, екстраверсія чи інтроверсія).

Однією з поширених моделей психографічного поділу є VALS (Values and Lifestyles), розроблена Strategic Business Insights. Вона ділить споживачів на 8 основних типів на основі їх мотивації (ідеали, досягнення, самовираження) та ресурсів (доходи, освіта, активність тощо). Ця модель активно застосовується у маркетингу та культурному менеджменті.

Івент-менеджери можуть адаптувати VALS-типологію, щоб:

- зрозуміти драйверів участі аудиторії;
- створити персоналізовані сценарії подій;
- сегментувати комунікаційні повідомлення.

Застосування психографічних методів можливе через:

- аналітику поведінки в соцмережах (які сторінки фоловить аудиторія, які події відвідує);
- анкетування з відкритими питаннями (про цінності, стиль життя, мотивацію відвідування подій);
- кейс-аналізи та портрети типових відвідувачів.

Таким чином, психографічний аналіз дозволяє створювати не просто події, а культурні продукти з емоційною й ідеологічною близькістю до цільової аудиторії.

У сучасному івент-менеджменті цифрові технології стали незамінним інструментом для вивчення та прогнозування соціокультурних потреб аудиторії. Завдяки інтеграції IT-рішень в управлінські процеси організатори можуть оперативно отримувати якісні дані, підвищувати точність прогнозів та адаптувати зміст подій до актуальних запитів учасників.

Основні цифрові інструменти [14, с. 70-71]:

1. Аналітика соціальних мереж (SMM-аналітика)

- за допомогою таких інструментів як Facebook Insights, Instagram Analytics, YouTube Studio, Brandwatch, організатори можуть відстежувати:
 - демографію підписників;

- часову динаміку активності;
- реакції на контент (лайки, коментарі, поширення);
- найцікавіші теми для аудиторії.

2. CRM-системи та квиткові платформи

- інструменти типу TicketsBox, Concert.ua, Eventbrite, TicketForEvent збирають інформацію про історію участі, уподобання за темами, регіональну структуру, джерела трафіку.
- за допомогою CRM-платформ можна створювати персоналізовані розсилки, сегментувати аудиторію для таргетованих заходів.

3. Google Analytics / Google Tag Manager

- дає змогу відстежувати поведінку відвідувачів сайту події: які сторінки найпопулярніші, скільки часу проводять, де переривається реєстрація.
- інтеграція з рекламою дозволяє тестувати гіпотези про інтереси користувачів у реальному часі.

4. Онлайн-опитування через цифрові платформи

- використання Google Forms, SurveyMonkey, Typeform забезпечує швидкий збір структурованої інформації.
- можна налаштовувати логіку питань, додавати візуальні матеріали, інтегрувати результати з Excel або Power BI для аналітики.

5. Цифрові карти відвідуваності (Heat Maps)

- під час подій (особливо фестивалів) можна використовувати сенсори або геодані (через мобільні додатки) для визначення найбільш активних зон.
- дозволяє краще планувати простір, розміщення активностей, точок харчування, реклами тощо.

Переваги цифрових технологій:

- 1) оперативність;
- 2) гнучкість;
- 3) мінімальні витрати;
- 4) можливість автоматизації;
- 5) збереження та накопичення історичних даних.

Аналіз соціокультурних потреб аудиторії є ключовим елементом успішного івент-менеджменту, що дозволяє організаторам створювати події, максимально відповідні очікуванням і мотиваціям учасників. Соціокультурні потреби мають багатогранний характер, охоплюючи естетичні, освітні, розважальні та соціальні аспекти, що взаємодіють і часто переплітаються у форматах сучасних заходів.

Для глибокого розуміння цих потреб широко застосовуються як класичні методи дослідження аудиторії – опитування, фокус-групи, інтерв'ю, спостереження – так і сучасні цифрові технології, які забезпечують оперативний збір, аналіз і прогнозування інтересів аудиторії. Поєднання кількісних і якісних підходів дозволяє отримати повну картину потреб та сформулювати релевантний, актуальний івент-продукт.

Практичні кейси українських соціокультурних проектів демонструють ефективність використання цих методів для підвищення якості заходів і задоволення різних сегментів аудиторії. Впровадження цифрових інструментів у процес дослідження відкриває нові можливості для персоналізації та адаптації подій у швидкозмінних умовах сучасного суспільства.

Таким чином, системний і науково обґрунтований аналіз соціокультурних потреб аудиторії є необхідною передумовою сталого розвитку івент-індустрії, особливо в контексті українського ринку, що динамічно розвивається і відповідає викликам часу.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

3.1. Розробка проєкту соціокультурного заходу як інструменту івент-менеджменту

У контексті сучасного івент-менеджменту виставка виступає як універсальний формат соціокультурного заходу, що поєднує мистецькі, освітні та комунікативні функції. Вона здатна впливати на громадську думку, збагачувати культурне середовище, популяризувати національну спадщину або сучасні креативні практики. Виставка може бути інструментом культурної дипломатії, громадського діалогу, а також засобом активізації місцевих спільнот.

Виставка – це форма публічного представлення художніх, історичних, наукових, соціально значущих або культурно важливих об'єктів, ідей чи проєктів, організована з метою їх демонстрації широкій аудиторії. Виставки можуть проводитися в музеях, галереях, на відкритих майданчиках, у бібліотеках, культурних центрах чи навіть онлайн [2, с. 49].

1. Підготовчий етап:

1) Ідея заходу. Всеукраїнська виставка «Мистецтво Незламності» – соціокультурний проєкт, покликаний популяризувати українське сучасне мистецтво, створене під час повномасштабного вторгнення, а також показати силу духу, опору, внутрішню боротьбу та національну ідентичність українців через художні образи.

2) Мета проєкту – підвищити рівень громадянської свідомості та національного самовираження через мистецьке осмислення подій війни.

3) Завдання проєкту:

- зібрати твори сучасних українських художників, фотографів, митців із різних регіонів.

- організувати експозицію в публічному просторі (музей, галерея, ТРЦ, громадські простори).
- провести супутні події (дискусії, майстер-класи, арт-терапії для ВПО).
- забезпечити охоплення не менше 20 000 осіб офлайн та онлайн.

4) Цільова аудиторія:

- молодь 16-35 років;
- внутрішньо-переміщені особи, ветерани, родини військових;
- представники культурної сфери, освітяни;
- туристи, громадяни інших країн.

5) Аналіз середовища. Аналіз подібних заходів (виставка «UKRAINE. Food for Thought» у Відні, «Тут і тепер» у Києві) показав високий суспільний інтерес до мистецтва війни. Є підтримка з боку Міністерства культури, музеїв, донорів.

2. Проектуальний етап. Він передбачає детальне опрацювання змістовної, організаційної та ресурсної моделі заходу. Саме на цьому етапі формулюється концепція проєкту, визначається концепція, таймінг реалізація, бюджет, комунікаційна стратегія та план реалізації.

1) Формування концепції заходу. Основою концепції виступає ідея художнього осмислення подій повномасштабної війни в Україні через сучасне мистецтво. Виставка «Мистецтво Незламності» передбачає створення тематичних зон, які разом формують цілісну культурну наративну лінію:

- «Образ спротиву» – живопис, графіка, колажі, що репрезентують силу духу, боротьбу та ідентичність;
- «Війна очима дітей» – дитячі малюнки з евакуаційних центрів, що відображають емоції, страхи і надії;
- «Фотофіксація» – документальні фотороботи, що ілюструють реалії війни;
- «Пам'ять на дотик» – інсталяції, скульптури, фрагменти руїн із звуковим супроводом та аудіогідами;
- VR-зона – 3D-реконструкція зруйнованих міст, що створює ефект повної присутності.

2) Визначення таймінгу реалізації. Чітке планування в часі дозволяє раціонально розподілити ресурси та уникнути перевантаження команди:

Підготовка: квітень – травень 2025 року;

Проведення: червень – серпень 2025 року, м. Київ, тривалість – 4 тижні;

Тур трьома містами України: серпень – вересень 2025 року, тривалість – по 1 тижню в кожному місті.

Обраний період реалізації враховує погодні умови, відпустковий сезон (для залучення туристів), а також дозволяє здійснити проміжну оцінку після першої фази проєкту в Києві перед початком туру.

3) Бюджетування проєкту. Розрахунок бюджету здійснюється з урахуванням середньоринкових цін на послуги, обсягів робіт та залучених ресурсів. Загальний бюджет становить 500 000 грн, таблиця 3.1:

Таблиця 3.1

Бюджетування проєкту

№	Стаття витрат	Сума (грн)
1.	Оренда приміщення	100 000,00
2.	Друк афіш, каталогів	30 000,00
3.	Технічне забезпечення	120 000,00
4.	Гонорари митцям	150 000,00
5.	PR-кампанія	50 000,00
6.	VR-технології (партнерство)	–
7.	Адміністративні витрати	25 000,00
8.	Резерв	25 000,00
Всього:		500 000,00

Найбільші витрати припадають на технічне забезпечення та гонорари митцям, що відповідає пріоритету проєкту – високоякісний художній та експозиційний рівень. Завдяки партнерству з технологічною компанією вдається уникнути витрат на VR-зону.

4) Визначення комунікаційної стратегії. PR-кампанія передбачає поетапне інформування, залучення аудиторії та створення емоційного зв'язку із проєктом. Канали та інструменти комунікації:

– створення сайту та сторінок у соцмережах (Instagram, TikTok, Facebook);

- співпраця з лідерами думок – блогерами, військовими, культурними діячами;

- партнерство з медіа: «Суспільне», «Громадське», Радіо Культура;
- відеоконтент – тизери, інтерв'ю з митцями, онлайн-трансляції;
- організація прес-конференцій та інформаційних подій.

5) Формування команди реалізації. Для реалізації заходу створюється міждисциплінарна команда, яка виконує функціональний розподіл обов'язків:

- куратор виставки – формування концепції та добір експонатів;
- PR-менеджер – стратегія просування, зв'язки з медіа;
- технічна команда – монтаж, налаштування обладнання, обслуговування;
- волонтери – допомога відвідувачам, навігація, супровід;
- психолог – робота з ВПО, ветеранами, кризовими станами.

Проектувальний етап визначає основні засади функціонування проекту, формує концептуальне та ресурсне підґрунтя для наступних організаційних і реалізаційних дій. Його успішна реалізація забезпечує логічну цілісність і стратегічну керованість усім процесом проведення соціокультурного заходу.

3. Організаційний етап. До нього входить практична підготовка простору, технічного забезпечення, налагодження командної роботи та комунікації з усіма учасниками процесу. Від ефективності цього етапу залежить якість проведення заходу, дотримання таймінгу та загальне враження цільової аудиторії.

1) Збір і транспортування експонатів:

- комунікація з митцями та попереднє погодження переліку робіт;
- укладання договорів про передачу творів на тимчасове експонування;
- організація пакування експонатів відповідно до вимог безпечного перевезення (особливо для скульптур, картин на полотні тощо);
- визначення оптимального маршруту транспортування (з регіонів до Києва), логістичний супровід.

2) Підготовка експозиційних стендів, освітлення, VR-зони:

- розробка макету розміщення експонатів у просторі;
- монтаж виставкових стендів, вітрин, підставок;

- інсталяція спеціального освітлення, враховуючи художню композицію і безпеку;

- облаштування VR-зони у співпраці з технологічними партнерами.

3) Тестування техніки та безпеки:

- надійності конструкцій експозицій;
- роботи освітлювального обладнання, відео- та аудіотехніки;
- VR-обладнання на стабільність сигналу, зручність і доступність;
- дотримання правил пожежної та техногенної безпеки;
- наявності інструктажів, евакуаційних схем, засобів пожежогасіння.

4) Договірна робота з митцями та локаціями:

- укладання договорів з митцями;
- укладення договорів із власниками виставкових площ;
- визначення умов фінансування, гарантій збереження робіт, термінів монтажу/демонтажу;

- забезпечення юридичного супроводу.

5) Старт PR-кампанії за 1 місяць до події:

- анонсування проєкту в соціальних мережах і на сайті;
- розсилка пресрелізів ЗМІ, культурним установам, освітнім закладам;
- вихід тизерів, трейлерів, інтерв'ю з митцями;
- початок таргетованої реклами (Instagram, Facebook);
- узгодження публікацій із блогерами та партнерами.

6) Реєстрація волонтерів, інструктаж.

7) Створення буклетів, QR-гід, інтерактивних карт:

- підготовка і друк буклетів з описами зон, інформацією про авторів;
- розробка QR-гід-системи для інтерактивного ознайомлення з експозицією;

- створення мапи виставки для зручності навігації;
- визначення точок розміщення інформаційних матеріалів.

Таким чином, організаційний етап поєднує логістику, технічну підготовку, юридичне оформлення та комунікаційний супровід проєкту. Його результатом є

готовність фізичного і віртуального простору до прийому аудиторії, забезпечення стабільного функціонування виставки та досягнення цільових показників відвідуваності.

4. Реалізаційний етап. Етап передбачає саме проведення виставки «Мистецтво Незламності» згідно з раніше розробленим планом. У межах цього етапу здійснюється координація усіх складових події, забезпечується якісна взаємодія з аудиторією, реалізуються мистецькі та освітні активності, а також відбувається фіксація результатів:

1) Урочисте відкриття: медіа, партнери, гості:

- організація офіційної церемонії відкриття;
- запрошення представників ЗМІ, партнерів, культурних діячів, донорів, громадських активістів, ветеранів;

- промова куратора, представлення концепції виставки;

- презентація VR-зони та інтерактивних елементів;

- створення прес-події (фото- і відеофіксація для медіа).

2) Щоденна робота виставки (10:00-19:00):

- робота локації в стабільному графіку – 7 днів на тиждень;

- присутність адміністраторів, волонтерів, технічного персоналу;

- забезпечення охорони, кліматичних умов, доступності.

3) Екскурсії, зустрічі з митцями, арт-воркшопи:

- робота локації в стабільному графіку – 7 днів на тиждень;

- присутність адміністраторів, волонтерів, технічного персоналу;

- забезпечення охорони, кліматичних умов, доступності (у т.ч. для маломобільних груп).

4) Онлайн-трансляції з виставки:

- прямі включення в соцмережах під час подій;

- онлайн-екскурсії з коментарями кураторів;

- публікація відео з арт-подій, уривків з майстер-класів.

5) Фото- та відеофіксація:

- залучення професійного фотографа/відеографа;

- щоденна документація подій, інсталяцій, взаємодії відвідувачів;
- створення візуального архіву проєкту для подальшої презентації, публікацій та каталогу.

6) Збір зворотного зв'язку (анкетування на планшетах):

- розміщення електронних анкет на планшетах;
- питання щодо вражень, цінності, зручності, змістового наповнення;
- можливість залишити коментарі й побажання;
- окремий блок для відгуків від ВПО, ветеранів, митців.

7) Реагування на запити, модерація коментарів у соцмережах:

- оперативна відповідь на повідомлення й коментарі в Instagram, Facebook;
- модерація дискусій для запобігання деструктивним висловлюванням;
- поширення актуальних оновлень і відповідей на часті питання;
- публікація щоденних дайджестів подій.

Реалізаційний етап – це кульмінація проєкту, де відбувається пряма взаємодія з аудиторією. Його успішне проведення дозволяє не лише досягти поставлених кількісних показників (відвідуваність, охоплення), а й забезпечити глибокий емоційний та культурний вплив, сприяти рефлексії та зміцненню національної ідентичності через мистецтво.

5. Післяпроєктний етап є завершальною стадією життєвого циклу івент-проєкту. Його мета – систематизувати результати, провести аналітику, здійснити публічну комунікацію підсумків та напрацювати стратегічні рекомендації для майбутніх ініціатив:

1) Демонтаж, транспортування робіт до наступного міста:

- проведення демонтажних робіт відповідно до технічного плану;
- безпечне пакування мистецьких робіт і технологічного обладнання;
- транспортування експонатів до наступного міста або місць зберігання;
- контроль за збереженням цілісності об'єктів під час перевезення.

2) Публікація медіа-звіту (відео, статті, подяки партнерам):

- підготовка та розміщення відеозвіту, фотодайджесту, інтерв'ю з учасниками;

- Публікація аналітичних статей у партнерських медіа;
- подяки донорам, партнерам, волонтерам, митцям – у форматі постів, відео та e-mail листів.

3) Прес-конференція про підсумки:

- презентація ключових результатів проєкту;
- оголошення статистики відвідуваності, онлайн-охоплення, відгуків;
- коментарі організаторів, партнерів, культурних експертів;
- анонс подальших планів (пересувна виставка, міжнародне продовження тощо).

4) Надсилання фінансових та інформаційних звітів:

- підготовка офіційної звітної документації для партнерів і донорів;
- відображення використання бюджету за статтями;
- опис досягнутих показників, кількісних і якісних результатів;
- висновки щодо впливу проєкту на аудиторію.

5) Підготовка електронного каталогу виставки:

- створення візуального архіву експонатів з описами, авторськими концепціями;
- додання QR-кодів для переходу до онлайн-версії виставки;
- поширення каталогу серед бібліотек, культурних центрів, вишів.

6) Аналіз анкет і відгуків:

- опрацювання зібраного фідбеку (кількісна та якісна оцінка);
- виявлення рівня задоволеності аудиторії;
- аналіз цільових ефектів: емоційне залучення, пізнавальна користь, культурний вплив;
- виявлення проблемних точок і потенційних зон для покращення.

7) Формування рекомендацій для майбутніх культурних заходів.

Післяпроєктний етап забезпечує завершеність проєкту з точки зору організації, публічного представлення, звітності та стратегічного розвитку. Він фіксує досягнуті результати, робить проєкт доступним у майбутньому (через

каталоги, медіа), а також трансформує досвід у цінний ресурс для культурної політики та громадянського суспільства.

У межах реалізації соціокультурного проєкту «Мистецтво Незламності» передбачається досягнення очікуваних результатів, які поділяються на кількісні та якісні показники ефективності:

1. Кількісні результати:

- 1.1. Офлайн-відвідуваність – не менше 20 000 осіб.
- 1.2. Онлайн-охоплення – понад 100 000 переглядів.
- 1.3. Кількість представлених творів мистецтва – понад 100 одиниць.
- 1.4. Проведення щонайменше 10 супутніх заходів.

2. Якісні результати:

- 2.1. Підвищення громадянської свідомості та національної ідентичності.
- 2.2. Залучення вразливих категорій населення до культурного простору.
- 2.3. Створення інноваційного виставкового формату з використанням VR.
- 2.4. Підвищення рівня медіа-присутності українського мистецтва.
- 2.5. Формування моделі для мультиплікації проєкту в інших містах.

Очікувані результати свідчать про комплексний вплив проєкту «Мистецтво Незламності»: з одного боку – кількісне охоплення широкої аудиторії, з іншого – глибокий культурно-психологічний ефект. Поєднання мистецтва, громадянської позиції та інновацій створює стійку модель культурного івенту в умовах воєнного часу.

3.2. PR-кампанія та рекламні стратегії просування соціокультурного продукту

PR-кампанія є невід’ємною складовою успішної реалізації соціокультурного проєкту «Мистецтво Незламності», оскільки саме вона забезпечує зв’язок між організаторами та цільовою аудиторією.

Основні цілі PR-кампанії в цьому контексті включають, рис. 3.1 [6, с. 158]:

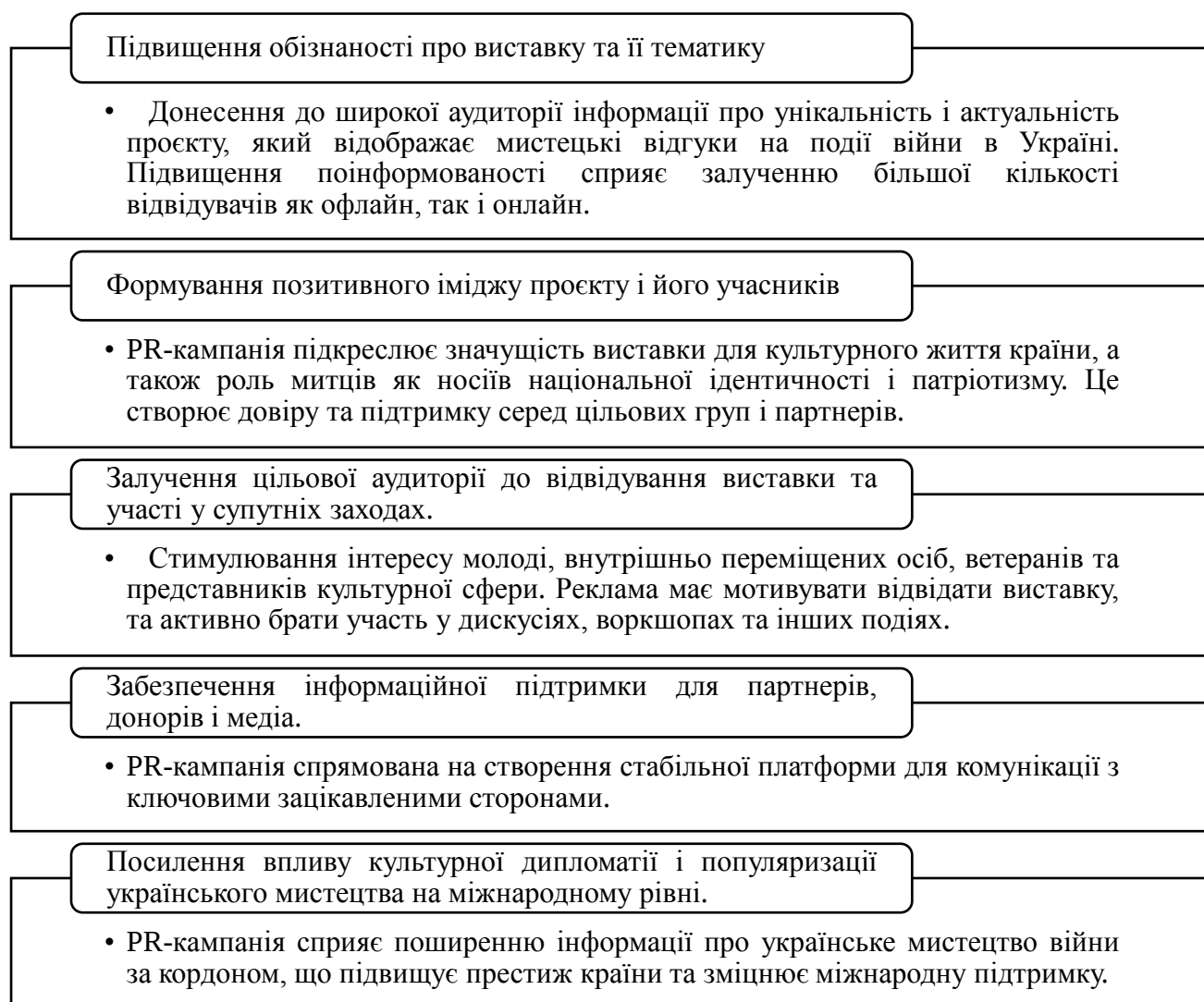


Рис. 3.1. Основні цілі PR-кампанії

PR-кампанія виставки «Мистецтво Незламності» не лише інформує про захід, а й формує його ціннісне наповнення у свідомості аудиторії, стимулюючи соціальну активність та культурне об'єднання у складний період історії України.

Для ефективного просування соціокультурного проєкту «Мистецтво Незламності» важливо чітко визначити цільову аудиторію PR-кампанії та обрати відповідні канали комунікації, які забезпечать максимальний охоплення та залучення.

Цільова аудиторія PR-кампанії включає:

1. Молодь віком 16-35 років – активні користувачі соціальних мереж, зацікавлені у культурних подіях, соціальних питаннях та сучасному мистецтві. Ця група має великий потенціал для вірусного поширення інформації.

2. Внутрішньо переміщені особи (ВПО), ветерани, родини військових – аудиторія, безпосередньо пов'язана з темою війни, яка може отримати емоційну підтримку та рефлексію через виставку.

3. Представники культурної сфери, освітяни, мистецтвознавці – експерти та професіонали, що сприяють поширенню ідей проєкту у професійних колах та формуванню його академічної цінності.

4. Туристи та міжнародні глядачі – особи, які цікавляться українською культурою і подіями в країні, що підвищує міжнародний резонанс проєкту.

Канали комунікації для досягнення цільової аудиторії:

1. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) – основні платформи для залучення молоді та широкого загалу. Візуальний контент, відеотизери, Stories, прямі ефіри та інтерактивні пости дозволяють швидко привернути увагу та підтримувати інтерес.

2. Традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) – використовуються для досягнення старшої аудиторії, а також для підвищення престижу заходу через офіційне висвітлення та партнерські матеріали.

3. Блогери та інфлюенсери – співпраця з культурними, соціальними та військовими блогерами дозволяє достукатися до спеціалізованих та лояльних аудиторій, збільшуючи довіру до проєкту.

4. Партнерські платформи та організації (державні установи, культурні центри, благодійні фонди) – канали для офіційної підтримки та інформаційної співпраці, що допомагають легалізувати і розширити охоплення кампанії.

5. Власний сайт проєкту та email-розсилка – забезпечують централізовану інформацію про події, програму виставки, анонси супутніх заходів та підтримують зворотний зв'язок з аудиторією.

Інтеграція цих каналів дозволяє охопити різні сегменти аудиторії з урахуванням їх інтересів і медіа-поведінки, забезпечуючи комплексне і системне просування виставки.

У сучасних умовах інформаційного перенасичення та активного розвитку цифрових технологій, успішне просування соціокультурних проєктів в Україні

вимагає застосування комплексних і адаптованих рекламних стратегій, що враховують специфіку аудиторії та контекст культурної сфери. Найбільш ефективними є такі підходи, таблиця 3.1 [11, с. 47]:

Таблиця 3.1

Основні рекламні стратегії для просування соціокультурних проєктів в Україні

№	Рекламна стратегія	Опис і обґрунтування
1.	Контент-маркетинг із акцентом на емоційне залучення	Соціокультурні продукти пов'язані з темами національної ідентичності та війни, мають високу емоційну цінність. Створення змістовного контенту (відеоісторії, інтерв'ю з митцями, тематичні статті) викликає співпереживання і залучає аудиторію.
2.	Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з популярними блогерами, культурними діячами та активістами, які мають вплив на цільові групи, сприяє довірчому сприйняттю проєкту і розширенню охоплення аудиторії.
3.	Подієвий маркетинг	Організація супутніх заходів: майстер-класів, дискусій, воркшопів – активізує відвідувачів і створює додаткові медіаповоди для PR та поширення інформації у соцмережах.
4.	Інтеграція офлайн і онлайн каналів	Послідовна комунікація, де офлайн події підсилюються онлайн трансляціями та активністю у соцмережах, що дозволяє залучати навіть тих, хто фізично не може відвідати виставку.
5.	Використання візуальних технологій та інтерактиву	Застосування VR-зон, інтерактивних експозицій, аудіогідів підвищує інтерес і залученість аудиторії, що позитивно впливає на поширення інформації через «сарафанне радіо» та соцмережі.
6.	Партнерства з медіа та культурними інституціями	Об'єднання зусиль із державними органами, культурними центрами, популярними ЗМІ забезпечує інформаційну підтримку та легітимність проєкту в очах громадськості.
7.	Таргетована реклама у соціальних мережах	Використання сучасних інструментів таргетингу дозволяє максимально точно донести повідомлення до зацікавлених аудиторій за віком, географією, інтересами, що підвищує ефективність рекламного бюджету.

Застосування цих стратегій у синергії забезпечує комплексне просування соціокультурних продуктів, сприяє формуванню активної та зацікавленої аудиторії, що є ключовим фактором успіху проєктів, спрямованих на культурну рефлексію та суспільний діалог в Україні.

Ефективна співпраця з медіапартнерами є ключовим компонентом успішної PR-кампанії соціокультурних проєктів, таких як виставка «Мистецтво

Незламності». Особливості роботи з медіа у культурній сфері полягають у побудові взаємовигідних довгострокових відносин, які базуються на довірі та спільних цілях.

Взаємовигідне партнерство. Співпраця з медіа передбачає створення контенту, що цікавий як для аудиторії партнера, так і для організаторів проєкту. Для медіа важливо отримувати унікальні, ексклюзивні матеріали, які привертають увагу глядачів чи читачів, а для проєкту – якісне висвітлення події.

Ексклюзивний контент. Надання медіапартнерам ексклюзивних матеріалів (інтерв'ю з митцями, закулісні фото, попередній доступ до експозицій) стимулює їх активну підтримку і розповсюдження інформації. Такий контент підвищує інтерес аудиторії і додає проєкту статусності.

Прес-релізи та інформаційні листи. Своєчасне надсилання детальних прес-релізів із важливою інформацією про захід, дати, ключових учасників і особливості виставки забезпечує правильне інформування медіа та запобігає появі неточностей у публікаціях.

Інтерв'ю та медіа-заходи. Організація прес-конференцій, інтерв'ю з кураторами, митцями чи організаторами створює додаткові можливості для поглибленого висвітлення теми, формування експертної думки і залучення більшої уваги суспільства.

Партнерська активність у соціальних мережах. Взаємне поширення контенту, створеного медіа і проєктом, допомагає збільшити охоплення та залученість аудиторії, а також підтримує єдиний інформаційний простір.

Таким чином, робота з медіапартнерами у культурній сфері вимагає системного підходу, прозорості комунікації та креативності, що дозволяє досягати взаємної вигоди та посилювати суспільний резонанс соціокультурних заходів.

Вимірювання ефективності дозволяє визначити, наскільки реалізовані комунікаційні цілі та сформулювати рекомендації для подальших заходів.

1. Аналітика соціальних мереж – основними показниками є охоплення публікацій, кількість лайків, коментарів, репостів і підписників. Ці метрики

допомагають оцінити рівень залученості аудиторії та ступінь поширення інформації про проєкт у цифровому середовищі.

2. Кількість згадок у ЗМІ – моніторинг публікацій у друкованих, електронних та онлайн-медіа дозволяє оцінити медіа-присутність проєкту. Важливо аналізувати не лише кількість, а й якість згадок, їхній тон (позитивний, нейтральний, негативний) і впливовість видань.

3. Охоплення аудиторії – оцінюється загальна кількість унікальних осіб, які отримали інформацію про виставку як в онлайні, так і офлайн. Це включає відвідувачів заходу, глядачів онлайн-трансляцій, користувачів соцмереж і читачів ЗМІ.

4. Залучення аудиторії – вимірюється через активність під час заходів (участь у воркшопах, дискусіях, коментарі у соцмережах), а також через зворотний зв'язок, отриманий за допомогою анкетування, опитувань і інтерв'ю.

5. Коефіцієнт конверсії – для певних цілей можна оцінювати, скільки людей, які побачили рекламу або інформацію, фактично відвідали виставку або долучилися до заходів супутньої програми.

6. Відгуки партнерів і учасників – якісний аналіз зворотного зв'язку від учасників проєкту, спонсорів, волонтерів і медіа допомагає оцінити організаційні аспекти та вплив кампанії на репутацію.

Таким чином, комплексне використання кількісних і якісних методів оцінки дозволяє отримати повну картину ефективності PR-кампанії і підвищити якість майбутніх інформаційних заходів.

Реалізація PR-кампанії соціокультурного проєкту, як-от виставка «Мистецтво Незламності», пов'язана з низкою потенційних ризиків і викликів, які можуть вплинути на її ефективність та репутацію організаторів. Розпізнавання цих ризиків і своєчасне впровадження превентивних заходів є запорукою успішного просування проєкту, таблиця 3.2 [34, с. 124].

Таблиця 3.2

Основні ризики PR-кампанії та стратегії їх мінімізації

№	Ризик	Опис проблеми	Стратегії уникнення
1.	Кризові ситуації	Непередбачувані події: технічні неполадки, зрив постачань, соціальні або політичні конфлікти, що можуть спричинити затримки або скасування заходів.	Розробка кризового плану з швидким реагуванням, чіткою комунікацією, альтернативними сценаріями реалізації.
2.	Негативні відгуки	Поява критичних або неправдивих повідомлень у соцмережах та ЗМІ, які впливають на імідж проєкту.	Моніторинг медіа та соцмереж у реальному часі, оперативне реагування на критику, надання вичерпних коментарів, відкритий діалог.
3.	Інформаційний шум	Висока насиченість інформаційного простору призводить до того, що проєкт може залишитися непоміченим через конкуренцію за увагу аудиторії.	Планування часу запуску кампанії, використання унікального контенту, поєднання різних каналів комунікації для максимального охоплення.
4.	Відсутність залученості аудиторії	Недостатня інтерактивність або нецікавість контенту знижує інтерес цільової аудиторії.	Тестування матеріалів, залучення амбасадорів і експертів, інтеграція елементів гейміфікації та залучення.
5.	Юридичні та етичні ризики	Порушення авторських прав, некоректне використання персональних даних, судові позови, втрата довіри через порушення етичних стандартів.	Забезпечення юридичної підтримки, дотримання етичних стандартів у комунікації.

Загалом, проактивний підхід до управління ризиками, включаючи детальне планування, регулярний моніторинг і оперативне реагування, дозволяє зменшити негативні наслідки та забезпечити успішну реалізацію PR-кампанії соціокультурного заходу.

Після завершення виставки «Мистецтво Незламності» важливо зберегти досягнутий імідж проєкту та підтримувати інтерес аудиторії. Для цього необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих на тривалу комунікацію та утримання лояльної спільноти [33, с. 43]:

1. Контент-план для післяпроектного періоду. Важливо продовжувати публікацію якісного контенту, який нагадуватиме про цінності та меседжі виставки. Це можуть бути відео та фотозвіти, інтерв'ю з митцями, історії відвідувачів, тематичні статті та аналітика. Регулярний розклад публікацій у соцмережах, на сайті та в партнерських медіа допоможе підтримувати інтерес і розширювати аудиторію.

2. Робота з лояльною аудиторією. Формування спільноти навколо проекту є запорукою стійкості його іміджу. Важливо підтримувати контакт з постійними відвідувачами, волонтерами, митцями та партнерами через email-розсилки, закриті групи у соцмережах, регулярні онлайн-зустрічі або тематичні заходи. Така взаємодія зміцнює емоційний зв'язок і стимулює поширення позитивного досвіду.

3. Використання мультимедійних ресурсів. Збереження електронного каталогу, відео- та фотоматеріалів у відкритому доступі дає можливість новим глядачам ознайомитися з проектом і підтримує його актуальність у медіапросторі.

4. Ініціативи з розвитку проекту. Планування пересувних виставок, тематичних подій або співпраця з іншими культурними інституціями дозволяє розширити аудиторію і продовжити діяльність проекту в нових форматах.

5. Моніторинг репутації. Відстеження згадок про проект у медіа та соцмережах, а також аналіз відгуків допомагає швидко реагувати на зміни у сприйнятті та коригувати комунікаційні стратегії.

Таким чином, системна робота з контентом і аудиторією після завершення виставки забезпечує стійкість і тривалість позитивного іміджу проекту, сприяючи його подальшому розвитку і впливу.

3.3. Перспективні напрями удосконалення івент-менеджменту в сучасному соціокультурному просторі України

Розвиток івент-менеджменту в Україні відбувається в умовах глибоких суспільних трансформацій, зумовлених повномасштабною війною, активною цифровізацією, переосмисленням культурних цінностей та зростанням ролі громадянського суспільства. У таких умовах івент-менеджмент втрачає виключно розважальний або комерційний характер, натомість дедалі частіше виконує функції соціальної мобілізації, підтримки національної ідентичності, емоційного відновлення та культурного спротиву.

Одним із характерних проявів цієї трансформації є децентралізація подієвої діяльності: відзначається зростання активності на рівні місцевих громад, де ініціюються культурні та просвітницькі заходи, що сприяють зміцненню соціальної згуртованості. Регіональні івенти – від фестивалів до благодійних акцій – не лише відтворюють локальні традиції, а й актуалізують цінності спільноти в умовах зовнішніх викликів [49, с. 29].

Паралельно з регіоналізацією розвивається здатність галузі адаптуватися до умов воєнного стану. Обмеження, пов'язані з безпекою та мобільністю, змусили організаторів переходити до онлайн- або гібридних форматів, зменшувати масштаб подій, натомість збільшуючи їхню емоційно-терапевтичну та волонтерську складову. Таким чином, події стали інструментами психологічної підтримки, благодійної активності й національного консолідування.

Значну роль у трансформації івент-індустрії відіграє цифровізація. Використання сучасних інформаційних технологій дало змогу не лише зберегти подієву активність в умовах кризи, а й розширити її можливості: з'явилися нові формати взаємодії з аудиторією – онлайн-фестивалі, інтерактивні трансляції, проєкти з елементами віртуальної та доповненої реальності. Це, у свою чергу, зумовлює потребу в оновленні професійних компетенцій фахівців івент-сфери.

Ще однією важливою тенденцією є зростання ролі івент-менеджменту у сфері культурної дипломатії та креативних індустрій. Сучасні події стають не лише внутрішньо важливими для країни, але й виконують функцію культурного представництва України на міжнародному рівні. Відбувається активна

міжгалузева інтеграція з музичним, театральним, мистецьким та дизайн-сегментами, що формує нову, мультидисциплінарну модель організації подій.

Сфера івент-менеджменту в Україні стикається з низкою глибоких системних викликів, що ускладнюють її розвиток, стабільність і стратегічне планування. Ці проблеми мають як внутрішній, так і зовнішній характер і суттєво впливають на всі рівні подієвої діяльності – від локальних ініціатив до масштабних національних і міжнародних проєктів.

Перш за все, найгострішим викликом є війна, що триває на території України. Воєнний стан, постійна загроза ракетних обстрілів, обмеження на проведення масових заходів у низці регіонів та проблеми з логістикою знижують кількість подій або зумовлюють їхню адаптацію до мінімальних форматів. Це обмежує реалізацію творчого потенціалу, ускладнює взаємодію з аудиторією і створює додаткове навантаження на організаторів з точки зору безпеки та відповідальності.

Другою значущою проблемою є економічна нестабільність. Через інфляційні процеси, зниження купівельної спроможності населення та обмеження фінансування з боку держави і бізнесу, івент-індустрія часто працює на межі рентабельності. Особливо це стосується малих і незалежних організаторів, які не мають сталих партнерів чи спонсорів і не можуть дозволити собі ризикові інвестиції у великі проєкти.

Крім того, спостерігається кадровий дефіцит, зумовлений як відтоком фахівців за кордон, так і низьким рівнем підготовки нових спеціалістів. Івент-менеджмент часто не має окремого профілю у вищій освіті, а практична підготовка майбутніх організаторів нерідко відстає від потреб ринку. Це ускладнює впровадження інновацій, обмежує професійний ріст галузі та знижує якість реалізації проєктів.

Ще однією актуальною проблемою є слабка цифрова інтеграція. Попри зростання онлайн-івентів, не всі організатори мають доступ до сучасних цифрових інструментів, платформ чи аналітичних систем, що обмежує ефективність планування та комунікації з аудиторією. Водночас низький рівень

цифрової грамотності у частини населення створює бар'єри у сприйнятті нових форматів подій.

Не менш важливим є питання нормативно-правової бази, яка часто є застарілою, фрагментарною або взагалі не адаптованою до сучасних викликів івент-сфери. Відсутність чітких державних механізмів підтримки, прозорої системи сертифікації, страхування заходів та податкових стимулів створює правову невизначеність та підвищує ризики для інвесторів і організаторів.

Окремо слід зазначити ще одну викликову сферу – конкуренцію з міжнародними подіями, що через більші ресурси та стабільніші умови часто перетягують аудиторію, митців та інвесторів. Вітчизняний івент-ринок у цьому контексті змушений боротися не лише за виживання, а й за увагу, якість контенту та ідентичність.

Таким чином, основні проблеми івент-менеджменту в Україні сьогодні охоплюють безпекові, економічні, кадрові, технологічні та правові аспекти. Подолання цих викликів вимагає комплексного міжсекторального підходу, державної підтримки, професіоналізації галузі та постійного оновлення управлінських стратегій відповідно до нових реалій соціокультурного середовища.

В умовах стрімких змін соціокультурного ландшафту та викликів, пов'язаних з війною і цифровізацією, інновації стають ключовим чинником адаптації івент-менеджменту в Україні до сучасних реалій. Організатори заходів дедалі активніше впроваджують нові технології, гнучкі формати та інтерактивні рішення для збереження аудиторії, підвищення якості досвіду учасників і посилення конкурентоспроможності на ринку.

Одним із провідних трендів є розвиток гібридних форматів подій, які поєднують фізичну та віртуальну присутність. Цей підхід дає змогу охопити ширшу аудиторію, зменшити ризики, пов'язані з безпекою, і водночас забезпечити інтерактивність і зворотний зв'язок. Онлайн-трансляції, віртуальні зали, інтегровані чати, опитування в реальному часі та стрімінгові сервіси

(Zoom, YouTube Live, Facebook Events) стають невід’ємними інструментами сучасного івенту .

Також активно впроваджуються технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), які змінюють уявлення про формат і зміст події. Вони дають можливість створювати захопливі візуальні наративи, проводити 3D-тури по виставках, віртуальні екскурсії, театралізовані події у метавсесвітніх середовищах, тим самим підвищуючи рівень залученості та емоційного впливу на аудиторію.

Ще одним напрямом інновацій є використання аналітичних платформ та big data для оцінки ефективності заходів, вивчення потреб учасників і персоналізації контенту. Інструменти на кшталт Google Analytics, Eventbrite Insights або спеціалізованих CRM-систем дозволяють краще планувати структуру івенту, цільову рекламу, а також оптимізувати витрати і дохідність.

У період війни також спостерігається ріст соціально спрямованих івентів із краудфандинговими та волонтерськими елементами, які використовують платформи для збору коштів, цифрові гаманці, блокчейн-технології та NFT-контент. Такі події сприяють формуванню культури солідарності, громадянської активності та зміцнюють зв’язок між мистецькою спільнотою та суспільством.

Крім того, в Україні розвивається екологічно відповідальний івент-менеджмент, що передбачає цифрову мінімізацію друкованої продукції, повторне використання декору, онлайн-квитки, zero waste-формати, а також компенсацію вуглецевого сліду заходів. Це відповідає запитам нової свідомої аудиторії та глобальним стандартам сталого розвитку.

Управлінські інновації виявляються також у впровадженні гнучких (agile) моделей управління проєктами, що дозволяють адаптувати сценарії подій до змін зовнішнього середовища. Це особливо актуально для івентів у кризових умовах – наприклад, через перебої з енергопостачанням, зміну локацій чи ризики повітряних тривог.

Отже, інноваційність сучасного івент-менеджменту в Україні полягає не лише у впровадженні технологій, а й у стратегічному переосмисленні форматів,

цілей та підходів до взаємодії з аудиторією. Це свідчить про поступову трансформацію галузі з традиційного організаційного підходу до гнучкої, цифрової та креативно-орієнтованої моделі, що відповідає потребам суспільства в умовах нестабільності.

Івент-індустрія України сьогодні функціонує в умовах глибокої трансформації, спричиненої широким спектром викликів – від воєнних дій до економічної нестабільності та соціальних змін. Ці фактори значною мірою впливають як на організаційні моделі, так і на культурний зміст подій, ставлячи перед фахівцями галузі необхідність адаптації, переосмислення та пошуку нових стратегій розвитку, таблиця 3.3 [46, с. 23].

Таблиця 3.3

Проблеми та виклики івент-індустрії в Україні

№	Проблема / Виклик	Характеристика / Причина	Потенційні наслідки
1.	Безпекові ризики	Війна, повітряні тривоги, обмеження	Скасування/перенесення заходів
2.	Економічна нестабільність	Зниження бюджету населення й бізнесу	Менше фінансування івентів
3.	Кадровий дефіцит	Мобілізація, міграція	Брак професіоналів
4.	Психоемоційна вразливість аудиторії	Травматичний досвід війни	Необхідність етичного підходу
5.	Низький рівень державної підтримки	Відсутність програм, правових умов	Гальмування розвитку галузі

Однією з ключових проблем є ризики безпеки, пов'язані з воєнною агресією: неможливість проведення масових заходів у деяких регіонах, повітряні тривоги, відключення електроенергії, а також логістичні ускладнення. Це змушує організаторів або переносити події у безпечніші зони, або повністю переходити в онлайн-формати, що не завжди відповідає очікуванням глядачів.

Другим вагомим викликом є зниження платоспроможності населення та зменшення корпоративних бюджетів, через що багато культурних та комерційних заходів стикаються з проблемами фінансування. Особливо страждають незалежні креативні ініціативи, які залежать від приватних донорів, грантів або краудфандингу.

Крім того, івент-індустрія переживає кадрову кризу, пов'язану з масовим виїздом фахівців за кордон, мобілізацією або переорієнтацією на інші сфери. Це ускладнює формування професійних команд, знижує якість організації заходів та уповільнює інституціональний розвиток галузі.

Варто також відзначити психоемоційну вразливість аудиторії, для якої участь у заходах може мати як терапевтичний, так і тригерний ефект. Отже, організатори мають враховувати етичні й психологічні аспекти комунікації та контенту, особливо в умовах трагічного контексту війни.

Серед системних викликів залишається недостатня підтримка з боку держави та місцевих органів влади, зокрема відсутність цільових програм фінансування, податкових пільг, правових гарантій для креативного сектору. На цьому тлі ініціатива розвитку галузі значною мірою лягає на плечі громадських організацій та приватного сектору.

Таким чином, українська івент-індустрія функціонує у складному контексті постійних загроз та обмежень, що потребує від менеджерів високого рівня адаптивності, гнучкості мислення та соціальної відповідальності. Подолання цих проблем можливе лише через комплексну стратегію, що включає як внутрішнє оновлення галузі, так і міжсекторальну співпрацю.

Після завершення активної фази воєнних дій перед івент-індустрією України відкриваються нові горизонти розвитку, орієнтовані на відновлення соціального капіталу, зміцнення національної ідентичності та інтеграцію до європейського культурного простору. Перспективні напрями розвитку івент-менеджменту мають враховувати не лише економічні й технологічні фактори, а й гуманітарні потреби суспільства, таблиця 3.4 [39, с. 42].

Таблиця 3.4

Перспективні напрями розвитку

№	Напрямок розвитку	Зміст / Суть	Очікуваний ефект
1.	Соціокультурна реабілітація	Події для ветеранів, переселенців, громад	Психоемоційна підтримка, згуртування
2.	Локальні ініціативи	Малі фести, творчі проекти в громадах	Децентралізація, активізація регіонів
3.	Євроінтеграція	Співпраця з європейськими	Розширення ринків,

		організаторами	підвищення якості
4.	Професійна освіта	Курси, тренінги, вузівські програми	Підготовка кадрів
5.	Екологізація подій	Сталі практики, digital-first підходи	Імідж сучасної, відповідальної індустрії

Одним з таких напрямів є соціокультурна реабілітація населення через події, які матимуть терапевтичний, освітній і патріотичний характер. Це можуть бути меморіальні фестивалі, проєкти культурної дипломатії, мистецькі резиденції для ветеранів, заходи з психологічною підтримкою. Завдяки таким ініціативам івент-індустрія стає інструментом національного відновлення.

Іншим пріоритетом буде розвиток локальних культурних ініціатив – підтримка регіональних подій, фестивалів, творчих кластерів, які сприятимуть децентралізації культурного життя і посиленню місцевої ідентичності. Це також створить нові можливості для зайнятості та самореалізації у регіонах, постраждалих від війни.

Важливою перспективою є євроінтеграція івент-менеджменту, яка передбачає участь українських фахівців у міжнародних форумах, фестивалях, співпрацю з європейськими агенціями, обмін досвідом та дотримання міжнародних стандартів у сфері організації заходів.

Крім того, розвиток освітніх програм і професійної підготовки кадрів є необхідною умовою для забезпечення якісного оновлення галузі. Мова йде про створення міждисциплінарних освітніх курсів, шкіл івент-менеджменту, академічних програм на базі університетів і платформ підвищення кваліфікації.

Не менш важливим є застосування сталих екологічних практик, які набудуть ще більшої актуальності в післявоєнний період – зокрема, есо-friendly івенти, digital-first стратегії, мінімізація відходів, тощо. Це сприятиме екологічній освіті суспільства та підвищенню міжнародного іміджу України як відповідального гравця.

У підсумку, перспективи розвитку івент-менеджменту в Україні базуються на поєднанні технологічних інновацій, соціальної відповідальності, національної

ідентичності та міжнародної інтеграції. Галузь має потенціал стати не лише інструментом розваги, а й каталізатором гуманітарного відновлення держави.

ВИСНОВКИ

Івент-менеджмент у сучасній Україні виступає важливою сферою, що поєднує соціокультурні, мистецькі, освітні та комунікативні функції, відіграючи роль не лише інструмента організації заходів, а й потужного чинника формування національної ідентичності, культурної дипломатії та громадського діалогу. Особливе місце в цьому контексті займають виставки як універсальний формат, здатний об'єднати різноманітні аудиторії навколо спільних цінностей, збагачувати культурне середовище та сприяти популяризації української спадщини і сучасних креативних практик.

Розглянутий на прикладі соціокультурного проєкту «Мистецтво Незламності» формат виставки демонструє високу ефективність у досягненні не лише естетичних і освітніх цілей, а й у посиленні громадянської свідомості, національного самовираження та емоційної підтримки вразливих категорій населення, таких як внутрішньо переміщені особи і ветерани. Цей проєкт став наочним прикладом, як через сучасне мистецтво, інноваційні технології (зокрема VR) та комплексну комунікаційну стратегію можна формувати потужний культурний наратив, що відповідає викликам воєнного часу.

Проведений аналіз і практичне планування івенту підтвердили важливість системного підходу на всіх етапах – від ідеї та концепції, через організацію, реалізацію до післяпроєктного оцінювання. Чітко визначені цілі, завдання, бюджет та комунікаційна стратегія дозволили створити збалансований та життєздатний проєкт із залученням широкої цільової аудиторії, що включає молодь, ветеранів, культурних діячів та міжнародних гостей.

Особливо важливим є те, що «Мистецтво Незламності» не лише забезпечує високий рівень відвідуваності (понад 20 000 осіб офлайн і 100 000 онлайн), але й створює якісний вплив – підвищує культурну обізнаність, підтримує психологічний стан учасників і відвідувачів, сприяє формуванню громадянської позиції. Використання сучасних комунікаційних каналів, партнерств із медіа і

лідерами думок посилює ефективність поширення ідей проєкту, робить його доступним і актуальним у різних регіонах і навіть за межами України.

Таким чином, дослідження і практична реалізація проєкту підтверджують, що івент-менеджмент в Україні має значний потенціал для розвитку як платформи не лише культурних, а й соціально важливих ініціатив. Успішні проєкти, як-от «Мистецтво Незламності», задають нові стандарти організації івентів, поєднуючи мистецьку якість, інновації та соціальну відповідальність. Подальший розвиток івент-індустрії в Україні потребує інтеграції таких моделей, активного використання сучасних технологій і розширення комунікаційних стратегій, що дозволить зробити українську культурну сцену більш помітною і впливовою як на національному, так і на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко О.С. Вплив соціокультурних проектів на розвиток регіонів України / О.С. Андрієнко // Соціальна політика і соціальна робота. 2021. Вип. 4. С. 88–102. URL: https://socialpolicy.ua/2021_4/andrienko_regional(дата звернення 5.06.2025).
2. Білан О.І. Організація виставок як інструмент івент-менеджменту: монографія / О.І. Білан. Київ: Видавничий дім, 2020. 230 с. URL: https://publisher.ua/bilan_exhibitions(дата звернення 5.06.2025).
3. Бондар Л.І. Івент-менеджмент як соціокультурна комунікація: монографія / Л.І. Бондар. Київ: КНУКіМ, 2019. 280 с. URL: https://knukim.edu.ua/bondar_event_management(дата звернення 5.06.2025).
4. Бондаренко І.В. Технології організації івентів у культурній сфері / І.В. Бондаренко // Технічний вісник. 2020. № 12. С. 55–69. URL: https://techjournal.ua/2020_12/bondarenko_event(дата звернення 5.06.2025).
5. Волков Д.В. Івент-індустрія в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Д.В. Волков // Економіка і суспільство. 2021. № 3. С. 34–48. URL: https://economyandsociety.ua/2021_3/volkov_event_industry(дата звернення 5.06.2025).
6. Гаврилюк І.В. PR-кампанії у соціокультурній сфері: монографія / І.В. Гаврилюк. Львів: ЛНУ, 2019. 255 с. URL: https://lnu.edu.ua/gavryliuk_pr_campaigns(дата звернення 5.06.2025).
7. Гетц Р. Івент-менеджмент: теорія та практика / Р. Гетц; пер. з англ. Київ: Видавництво «АртЕк», 2020. 312 с. URL: https://art-ek.ua/getz_event_management(дата звернення 5.06.2025).
8. Гончаренко М.С. Маркетинг у сфері івент-менеджменту / М.С. Гончаренко. Київ: ННІ КМП, 2020. 260 с. URL: https://nni.kmp.edu.ua/goncharenko_marketing_event(дата звернення 5.06.2025).
9. Гришина Т.В. Моделі управління соціокультурними проектами / Т.В. Гришина // Управління соціокультурними системами. 2022. Вип. 1. С. 21–35.

URL: https://socialmanagement.ua/2022_1/gryshyna_models(дата звернення 5.06.2025).

10. Дзюба О.М. Особливості організації виставкових заходів в Україні / О.М. Дзюба // Мистецтвознавство і культурологія. 2023. № 1. С. 70–83. URL: https://artandculture.ua/2023_1/dziuba_exhibition(дата звернення 5.06.2025).

11. Даниленко Т.О. Рекламні стратегії у просуванні культурних продуктів / Т.О. Даниленко // Реклама і комунікації. 2020. № 1. С. 40–54. URL: https://advertisingjournal.ua/2020_1/danylenko_advertising(дата звернення 5.06.2025).

12. Євтушенко В.П. Соціальні комунікації у сфері івент-менеджменту / В.П. Євтушенко // Соціальні технології. 2020. № 4. С. 101–115. URL: https://socialtechjournal.ua/2020_4/evtushenko_social(дата звернення 5.06.2025).

13. Захарченко В.П. Соціокультурні проекти та їх вплив на громаду / В.П. Захарченко // Соціальні дослідження. 2021. № 6. С. 40–54. URL: https://socialresearch.ua/2021_6/zakharchenko_projects(дата звернення 5.06.2025).

14. Захарченко І.А. Інноваційні технології в івент-менеджменті / І.А. Захарченко // Інновації в менеджменті. 2022. № 5. С. 62–75. URL: https://innovativemanagement.ua/2022_5/zakharchenko_innovation(дата звернення 5.06.2025).

15. Іваненко В.П. Івент-менеджмент у культурному просторі України: монографія / В.П. Іваненко. Київ: КНУКиМ, 2019. 295 с. URL: https://knukim.edu.ua/ivanenko_event_management(дата звернення 5.06.2025).

16. Ісаєва Л.О. Вплив культурних проектів на соціальний розвиток громад / Л.О. Ісаєва // Соціальна робота в Україні. 2020. № 6. С. 33–45. URL: https://socialwork.ua/2020_6/isaeva_cultural_projects(дата звернення 5.06.2025).

17. Карпенко Л.О. Ринок івент-послуг в Україні: аналіз тенденцій / Л.О. Карпенко // Економіка культури. 2020. Вип. 5. С. 55–68. URL: https://eculturejournal.ua/2020_5/karpenko_market(дата звернення 5.06.2025).

18. Карпова Т.В. Проектний менеджмент у сфері культури / Т.В. Карпова // Управління проектами. 2021. Вип. 9. С. 58–70. URL: https://projectmanagement.ua/2021_9/karpova_project(дата звернення 5.06.2025).

19. Клименко В.М. Особливості організації культурних подій у малих містах / В.М. Клименко // Міський розвиток. 2022. № 2. С. 44–59. URL: https://citydevelopment.ua/2022_2/klimenko_small_towns(дата звернення 5.06.2025).

20. Козак Н.В. Психологічні аспекти сприйняття соціокультурних подій / Н.В. Козак // Психологія і суспільство. 2020. Вип. 11. С. 25–39. URL: https://psychsociety.ua/2020_11/kozak_perception(дата звернення 5.06.2025).

21. Козловський О.В. Соціокультурні аспекти організації масових заходів: монографія / О.В. Козловський. Львів: ЛНУ, 2018. 254 с. URL: https://lnu.edu.ua/kozlovskiy_event(дата звернення 5.06.2025).

22. Коваленко М.П. Перспективи розвитку івент-менеджменту в Україні / М.П. Коваленко // Соціокультурні інновації. 2022. Вип. 6. С. 22–37. URL: https://socioculturalinnovations.ua/2022_6/kovalenko_development(дата звернення 5.06.2025).

23. Кравченко В.М. Особливості ціноутворення в івент-індустрії України / В.М. Кравченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 3. С. 89–102. URL: https://mmi-journal.ua/2022_3/kravchenko_pricing(дата звернення 5.06.2025).

24. Левченко О.С. Аналітичний огляд соціокультурних подій в Україні / О.С. Левченко // Культурологічний журнал. 2021. № 8. С. 44–57. URL: https://culturejournal.ua/2021_8/levchenko_analysis(дата звернення 5.06.2025).

25. Литвиненко С.М. Маркетинг івент-послуг: сучасні тенденції / С.М. Литвиненко // Маркетинг XXI століття. 2019. № 8. С. 68–82. URL: https://marketing21.ua/2019_8/lytvynenko_trends(дата звернення 5.06.2025).

26. Мартинюк Т.В. Вплив маркетингу на розвиток івент-індустрії / Т.В. Мартинюк // Маркетингові дослідження. 2019. Вип. 4. С. 67–79. URL: https://marketingresearch.ua/2019_4/martyniuk_event(дата звернення 5.06.2025).

27. Мельник С.М. Основи івент-менеджменту: монографія / С.М. Мельник. Харків: ХНУМГ, 2018. 310 с. URL: https://khnumg.edu.ua/melnyk_event_management

28. Мірошніченко І.В. Управління проектами у сфері культури / І.В. Мірошніченко // Проєктний менеджмент. 2021. Вип. 12. С. 50–64. URL: https://projectmanagement.ua/2021_12/miroshnichenko_culture(дата звернення 5.06.2025).

29. Назаренко А.П. Інструменти соціокультурного маркетингу / А.П. Назаренко // Маркетинг і комунікації. 2020. № 9. С. 45–60. URL: https://marketingcomm.ua/2020_9/nazarenko_tools(дата звернення 5.06.2025).

30. Нечаєв О.М. Особливості організації культурних заходів в умовах пандемії / О.М. Нечаєв // Соціокультурні студії. 2021. Вип. 3. С. 30–44. URL: https://socioculturalstudies.ua/2021_3/nechaev_pandemic(дата звернення 5.06.2025).

31. Нікітін В.С. Теорія і практика івент-менеджменту / В.С. Нікітін. Київ: КНЕУ, 2018. 280 с. URL: https://kneu.edu.ua/nikitin_event_management(дата звернення 5.06.2025).

32. Олійник В.А. Вплив соціокультурних проєктів на розвиток громади / В.А. Олійник // Соціальна політика. 2020. Вип. 10. С. 55–68. URL: https://socialpolicy.ua/2020_10/olijnyk_community(дата звернення 5.06.2025).

33. Петренко Л.С. Маркетингові стратегії у соціокультурному просторі / Л.С. Петренко // Культурний менеджмент. 2021. № 6. С. 40–53. URL: https://culturemanagement.ua/2021_6/petrenko_marketing(дата звернення 5.06.2025).

34. Пилипенко О.М. Основи організації соціокультурних проєктів / О.М. Пилипенко. Київ: Видавництво «Культура», 2019. 230 с. URL: https://culturepublisher.ua/pilipenko_projects(дата звернення 5.06.2025).

35. Пилипчук О.В. Івент-менеджмент в Україні: сучасні тенденції / О.В. Пилипчук // Менеджмент культури. 2022. Вип. 10. С. 44–57. URL: https://culturemanagement.ua/2022_10/pilipchuk_event(дата звернення 5.06.2025).

36. Романенко Ю.В. Івент-індустрія України: виклики і перспективи / Ю.В. Романенко // Економіка та суспільство. 2021. Вип. 7. С. 65–78. URL: https://economyandsociety.ua/2021_7/romanenko_event(дата звернення 5.06.2025).
37. Семененко О.В. Економіка івент-індустрії України / О.В. Семененко // Економічний вісник. 2019. № 11. С. 59–72. URL: https://economicjournal.ua/2019_11/semenenko_economics(дата звернення 5.06.2025).
38. Сергієнко М.А. Маркетингові комунікації в івент-менеджменті / М.А. Сергієнко // Реклама і маркетинг. 2020. № 3. С. 70–85. URL: https://advertisingjournal.ua/2020_3/sergienko_marketing(дата звернення 5.06.2025).
39. Сидоренко Л.М. Особливості управління культурними проектами / Л.М. Сидоренко // Управління проектами. 2022. Вип. 4. С. 38–52. URL: https://projectmanagement.ua/2022_4/sydorenko_management(дата звернення 5.06.2025).
40. Тарасенко О.В. Соціокультурний маркетинг у сучасних умовах / О.В. Тарасенко // Маркетинг та менеджмент. 2021. № 5. С. 51–66. URL: https://marketingmanagement.ua/2021_5/tarasenko_social(дата звернення 5.06.2025).
41. Тимошенко Н.В. Івент-менеджмент: теоретичні основи / Н.В. Тимошенко. Київ: КНЕУ, 2019. 275 с. URL: https://kneu.edu.ua/timoshenko_event(дата звернення 5.06.2025).
42. Федоренко В.С. Роль соціокультурних заходів у формуванні іміджу регіону / В.С. Федоренко // Соціальна політика і культура. 2020. Вип. 8. С. 49–62. URL: https://socialpolicy.ua/2020_8/fedorenko_image(дата звернення 5.06.2025).
43. Хоменко Т.О. Соціальні проекти як інструмент розвитку громади / Т.О. Хоменко // Соціальні технології. 2021. Вип. 2. С. 30–45. URL: https://socialtechjournal.ua/2021_2/homenko_projects(дата звернення 5.06.2025).
44. Черненко Л.В. Організація масових заходів: методичні рекомендації / Л.В. Черненко. Київ: Видавничий центр, 2019. 190 с. URL: https://publisher.ua/chernenko_mass_events(дата звернення 5.06.2025).

45. Шевченко А.М. Маркетингові інструменти у сфері івент-менеджменту / А.М. Шевченко // Маркетинг і менеджмент. 2020. Вип. 12. С. 58–72. URL: https://marketingmanagement.ua/2020_12/shevchenko_tools(дата звернення 5.06.2025).

46. Яценко О.П. Соціокультурні події як фактор розвитку регіону / О.П. Яценко // Культурний простір. 2021. № 3. С. 22–36. URL: https://culture.ua/2021_3/yatsenko_events(дата звернення 5.06.2025).

47. Юнак О. Організація міжнародних заходів в Україні: практичний кейс Suneventagency. URL: <https://suneventagency.com/ua/pro-nas/>(дата звернення 5.06.2025).

48. Юрченко В.В. Управління культурними проектами в Україні / В.В. Юрченко // Культурний менеджмент. 2020. Вип. 7. С. 35–48. URL: https://culturemanagement.ua/2020_7/yurchenko_management(дата звернення 5.06.2025).

49. Якимчук І.С. Стратегії розвитку івент-індустрії в Україні / І.С. Якимчук // Економіка культури. 2022. Вип. 4. С. 29–43. URL: https://eculturejournal.ua/2022_4/yakymchuk_strategies(дата звернення 5.06.2025).

50. Ярова Л. Івент-менеджмент в Україні: практики Yarova Events URL: <https://yarovaevents.com>, (дата звернення 5.06.2025).