

## Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні

*Розкрито поняття івент-індустрії, івент-технології, івент-заходів, івент-менеджменту, івент-маркетингу, а також охарактеризовано взаємозв'язок між ними. Проведено дослідження сектору івент-індустрії на основі розвитку креативної економіки в Україні. Здійснено побудову концептуальної моделі організації івенту (події) та досліджено взаємозв'язок її елементів, описано підходи до практичного застосування. Окреслено проблеми у розвитку івент-індустрії в Україні, зокрема через заходи, що діють у період карантину, пов'язаного із запобіганням поширенню на території України COVID-19. Визначено перспективи та шляхи подальшого розвитку івент-індустрії в Україні.*

*Ключові слова: івент-індустрія, івент-заходи, івент-менеджмент, івент-маркетинг, подія, івент-технологія, креативні індустрії.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні в Україні набирає обертів розвиток ринку проведення різного роду подій (культурних, спортивних), ділових заходів, а також подій, які мають важливе значення для формування громадянського суспільства на засадах демократії, гармонізації індивідуального й суспільного.

Чимало підприємств різних галузей економіки використовують івент-маркетинг та івент-менеджмент з метою розкриття своїх можливостей для зміцнення позицій на ринку, зокрема як ефективний інструмент маркетингових комунікацій у просуванні товарів і послуг. Водночас формується ринок івент-індустрії, який складають структури, що спеціалізуються виключно на проведенні подій і мають значні конкурентні переваги порівняно з можливостями організації та проведення рекламних заходів самими підприємствами. Таким чином, складова маркетингового комплексу, як просування товару на ринку, модернізується у стан «реклама у рекламі». Це означає, що просування певного товару, бренду поєднується з рекламуванням можливостей організатора подій, а також створенням пласту івент-індустрії, що ґрунтується на принципах креативності, інноваційності, ефективності з використанням сучасних можливостей технічного забезпечення, міжнародного досвіду та участі міжнародних організацій.

Важливою умовою розвитку івент-індустрії є комплексне поєднання усіх складових в організації подій, досягнення такого рівня синергії, яка приносить не тільки комерційну вигоду, але й емоційне задоволення учасників, що завжди підсилює останню. Позиціонування івент-індустрії як комерційно значущого явища стимулює підприємницьку діяльність, активізує цільові групи.

В івентах завжди присутня певна кількість людей – виконавців, організаторів, представників, учасників, глядачів, кожен з яких має окрему мету, завдання та прагне отримати відповідний результат. У період карантину, причиною якого можуть бути різного роду надзвичайні, неординарні ситуації, передусім виникають проблеми у комунікаціях людей між собою. Відсутність можливостей і права на міжлюдські спілкування переважно зупиняє проведення подій, перенесення їх на інші терміни, що негативно впливає на економічний розвиток тих підприємств, які проводять івенти, і тих, які використовують їх для власного просування, рекламування та маркетингових ринкових комунікацій. У таких випадках порядок міжбізнесових і міжлюдських комунікацій регулюється державою на основі відповідного законодавства, урядових постанов та інших нормативних документів. Державне регулювання полягає у встановленні стимулюючих заходів для юридичних осіб усіх форм власності та обмежувальних дій, завдяки яким знижуються ризики поширення небезпеки. В Україні прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо

державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» від 16.06.2020 р. № 692-ІХ. Ним передбачається надання на безоплатній основі фінансових ресурсів юридичним особам усіх форм власності сфери культури, культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму та тим особам, основний вид діяльності яких відноситься до видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, з метою забезпечення їх стабільної діяльності та розвитку в умовах дії обмежувальних заходів [1]. Регулювання діяльності юридичних осіб щодо організації подій, здійснення обмежувальних заходів визначено також відповідними урядовими постановами [2; 3].

Івент-ринок розвивається в Україні не більше 15 років. Це ринок з високою конкуренцією, однак, як стверджують експерти, з низькою культурою, що потребує дослідження, вивчення та вдосконалення.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідження питань розвитку івент-менеджменту висвітлено у працях різних вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: В. М. Мисика [4], Н. М. Пономарьової, Я. В. Попової, О. В. Поправко [5], Г. Л. Тульчинського, О. А. Хитрової [6], П. А. Шагайда та ін. Окремі питання становлення та розвитку креативного сектору економіки, з яким тісно пов'язана та будується на його основі івент-індустрія в Україні, розкрито у працях С. А. Давимуки та Л. І. Федулової [7], Т. В. Поснови, А. В. Холодницької, С. Д. Щеглюк та ін. О. А. Карпюк [8], В. О. Ключковська [9], П. В. Тищенко, А. О. Сигнаєвська [8] та інші значну увагу приділяють висвітленню особливостей встановлення та поширення івент-менеджменту у туристичній сфері.

**Мета статті** – дослідження стану, тенденцій розвитку івент-індустрії в Україні, формування концептуальної моделі технології проведення подій як окремого виду послуг, розкриття проблем івент-індустрії в умовах особливих станів у суспільстві, комунікаційних обмежень між людьми та бізнес-структурами.

**Основні результати дослідження.** У сучасних умовах швидкого розвитку інноваційних технологій, активного генерування різноманітних ідей, доступу до високоякісних засобів комунікацій поняття «івент» набуває все більшого значення у діловому спілкуванні на ринку товарів, робіт і послуг. Проведення рекламних заходів підприємств різних форм власності швидкими темпами виходить за межі реклами у традиційних способах масової комунікації. Способи просування та розповсюдження товару будуються на основі реклами як двигуна продажу, а отримання вигоди планується не лише від збільшення продажу, а вже частина доходу збільшується завдяки креативності підходів до просування продукції на ринок. Креативний сектор економіки, до прикладів якої належать аудіовізуальні матеріали, дизайн, нові засоби масової комунікації, сценічне мистецтво, видавнича справа й образотворче мистецтво, нові інтернет-технології, особливо цифрові медіа та соціальні мережі, що передбачають розвиток нових засобів створення, поширення і обміну ідеями, є не тільки одним з найбільш швидкозростаючих секторів світової економіки, але також має досить високий модернізаційний потенціал з позиції створення джерел доходу, робочих місць та експортних надходжень, особливо на регіональному рівні [7, с. 421-422].

Для дослідження визначаємо низку понять, які використовуються в єдиному комплексі у формуванні сектору івент-індустрії.

*Івент* (від англ. *event* – подія) – розважальна або рекламна вистава, що відбувається на відповідній сцені, спортивній арені, спеціальних залах, презентаційних майданчиках, конференц-приміщеннях та інших локаціях і є запланованою соціально-суспільною подією (заходом). Івент проводиться у певний час з визначеною метою і завданням, покликаний створити позитивний резонанс для суспільства. Захід, який перетворився у справжню подію, сприяє тривалому збереженню ефекту впливу – як емоційного для кожного учасника,

так і ринкового для торгової марки, бренду, компанії тощо. У разі неправильного вибору заходу чи поганої організації можуть виникнути непередбачені обставини, які своєю чергою негативно вплинуть на імідж бренду й неправильно його представлять потенційним споживачам [6, с. 27].

*Івент-індустрія* – це діяльність підприємств, установ та організацій, пов'язана з організацією подій, галузь можливостей і нескінчений простір для розвитку професійного та особистісного рівня учасників цього ринку. Головною цінністю події має бути вміння організаторів створити унікальне середовище, атмосферу, максимально занурити в неї відвідувачів, зробити їх повноцінними учасниками дійства, кожного для власного сприйняття та зацікавленості. Діяльність в івент-індустрії потребує відповідно підготовлених фахівців, наявності технічних засобів, досконалої маркетингової складової та фінансових, матеріальних, інтелектуальних ресурсів. В українській креативній індустрії зі щорічним оборотом у 2 млрд грн зайнято близько 250 тис. людей. Ринок достатньо конкурентний – на ньому працюють близько 50 великих «гравців» і ще 1,5 тис. дрібних [8].

*Івент-технологія* – перетворення заходу шляхом використання допоміжних, креативних, інноваційних ефектів у виняткову подію з точки зору відвідувачів, організаторів та виконавців. В основу успіху івент-технологій покладено низку нерозривних дій, які плануються, синхронізуються та бездоганно виконуються. Першорядним аспектом є організація та злагоджена робота персоналу в усіх напрямках, надійність технічних засобів, доступність різноманітних послуг для комфорту та сприйняття учасниками.

*Івент-менеджмент* – складна ієрархічна система управління різними діловими й соціальними заходами в діяльності суб'єктів господарювання [4, с. 30]. В Україні як частина ринку івент-індустрії існують спеціальні школи з організації заходів, там викладають фахівці з досвідом організації подій, однак у вузьких школах слухачі не освоюють основні базові характеристики системи управління, які необхідні для управління підприємствами івент-ринку різного спрямування.

До складових івент-менеджменту відносяться ключові елементи, зокрема об'єкти та суб'єкти, цілі, принципи, технологія та результати.

Суб'єкти івент-менеджменту – внутрішні та зовнішні компанії, а саме підприємства та їх відділи, самостійні зовнішні компанії, які спеціалізуються на проведених івент-заходах. Івент-організатори, як правило, залучають у команду івент-менеджерів, які забезпечують проведення подій в єдиному комплексі: планування, організація, мотивація та контроль. Проведення івенту – це складний процес, оскільки виконується низка завдань видимого та невидимого характеру, які є важливими чи другорядними, пов'язаними з технічними засобами, маркетингом, персоналом, зовнішніми постачальниками та комунікаціями. До переліку основних обов'язків івент-менеджера належить: розуміння вимог та особливостей кожної події, усвідомлення потреб і вимог клієнтів, планування та організування заходів, урахування фінансові й часові обмеження [4, с. 32].

Об'єкти івент-менеджменту – самі заходи, які класифікуються на групи [6, с. 28]:

- В2С-заходи (корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти, вийзні заходи);
- В2В-заходи (конгреси, конференції, форуми, симпозиуми, круглі столи, семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції, бізнес-сніданки, мотиваційний івент-туризм).

Зазначені підходи до класифікації заходів можна доповнити такими критеріями:

- міжнародні, регіональні, місцеві, локальні;
- активність учасників (глядачі, запрошені, зацікавлені особи, спонсори);

- рівень досягнення цілей (одна, декілька, змішані);
- масштаб охоплення за кількістю учасників (великі, середні, малі);
- новизна (унікальність) способу та виду проведення заходу;
- галузева та соціальна особливість подій.

*Івент-маркетинг* розглядається як подієвий маркетинг, тобто систематична організація заходів як платформи презентації товару або послуги для того, щоб за допомогою емоційного впливу від проведеної події, участі в ній активізувати увагу цільової групи до товару чи послуги. Одночасно можна привернути увагу цільового споживача, викликати у нього бажання, а потім потребу скористатись послугою в іншому напрямі. Соціальна динаміка й досвід синергії збільшуватимуть подієві перегляди. Хоча багато глядачів не мають ніякого інтересу до футболу чи інших шоу, вони хочуть бути частиною колективного, соціального досвіду подій [7, с. 304].

Подієвий маркетинг має значні переваги стосовно виразності, ефективності рекламування, позиціонування бренду, марки чи досягнення іншої комерційної мети порівняно зі звичайними традиційними засобами, що використовуються в маркетинговому комплексі. Ділові заходи проводяться компаніями також для вирішення власних внутрішніх завдань, спілкування із зовнішніми партнерами.

*Технологія проведення подій* містить ключові елементи, які є типовими для будь-якого виду заходу, однак завжди є неповторними в окремих підходах і креативності команди. Основне завдання креативних індустрій – створити й реалізувати «творчий продукт». Такі індустрії виробляють товари і послуги, включно з ідеями, які потім стають ресурсами для інноваційного процесу та інших галузей економіки як у науковому, так і в технологічному сенсі [7, с. 69].

Для використання івенторами (організаторами подій) пропонується концептуальна модель технології проведення заходів, яка охоплює основні напрями та дії – від започаткування ідеї до повного завершення події та кінцевих результатів. Запланована подія (івент) – це просторово-часовий феномен, кожен з яких унікальний внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, системи управління, включно з розробленням окремих елементів програми [5, с. 95].

На рис. 1 представлено концептуальну модель технології організації проведення подій. Запропонована модель є актуальною для підприємств та їхніх відділів, спеціалізованих структур івент-ринку, а також підприємств, що надають спеціальні локації – стадіони, виставкові зали, готелі, конференц-зали та інші майданчики.

Наведена концептуальна модель містить комплекс елементів, взаємозв'язок яких є основою проведення будь-якого івенту. Розглянемо кожен з елементів концептуальної моделі технології організації проведення подій.

Як відомо, пропозиція ідеї для організації проведення заходу зазвичай виникає відповідно до стратегії розвитку підприємства, його маркетингової стратегії та інструментів їх реалізації.

*Ідея* – творчий пошук нетрадиційних, креативних підходів до знаходження форми та способу проведення заходу, який повинен стати справді неповторною, особливою подією для зацікавлених компаній чи осіб. Генерування ідеї є більш успішним, коли у цьому процесі беруть участь декілька експертів, адже у кожного є свій індивідуальний погляд на одну і ту ж подію, але водночас досягається оптимальне спільне рішення.

*Рішення* про проведення заходу на основі сприйнятої ідеї має містити мету – те, чого хоче досягнути організатор у кінцевому результаті, зокрема як глобальне досягнення у стратегічному розвитку (новий продукт, інноваційні технології, залучення інвестицій, активізація уваги до компанії на ринку, престиж, імідж тощо). Інші заходи можуть передбачати мету щодо прояву особистості, колективу, суспільно-соціального чи політичного процесу, приватного інтересу.

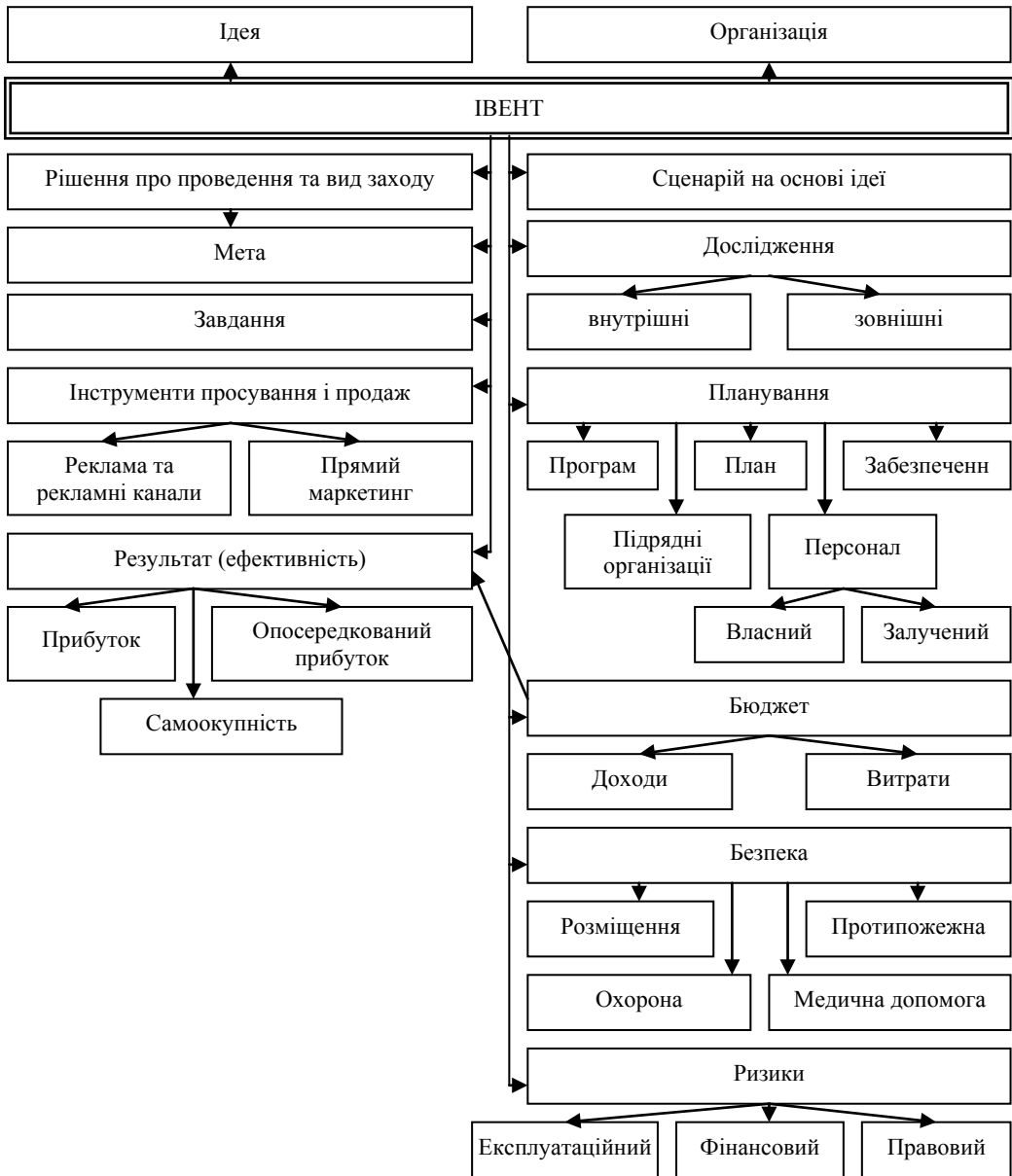


Рис. 1. Концептуальна модель технології організації проведення подій

Джерело: складено авторами.

*Завдання* – це конкретизація способів та інструментів досягнення мети, які є визначеними, локальними, вимірювальними за кількісними та якісними показниками.

*Інструменти просування і продаж* – послуга, яка надається як організація проведення заходу щодо замовника, організатора, учасників, відвідувачів, клієнтів тощо. Тут можуть бути застосовані загальновідомі рекламні засоби та прямий маркетинг – безпосередні іменні запрошення через особисті зустрічі, спеціальних кур’єрів, пропозиції до рекламування товару під час події, який не має прямого відношення до заходу, залучення спонсорів.

*Результат (ефективність)* – визначається показник, за яким буде оцінюватись підсумок проведення івенту. До таких показників можуть належати:

- прибуток (фінансовий результат, порядок розрахунку якого доцільно передбачити попередньо);
- опосередкований прибуток (не розраховується прямим методом, результат буде визначений згодом. Наприклад, збільшення продажів, залучення інвестицій, укладання угод, відкриття нових торгових центрів, популяризація особистості тощо).

Самоокупні заходи – це події, коли організатор не ставить за мету отримати вигоду із самого заходу, а лише вирівняти доходи та витрати. Реєстраційний внесок для учасників таких подій може бути у вигляді майнового цензу, що відсікає непотрібну аудиторію. Такі заходи проводять закриті компанії.

Надалі реалізується наступна частина концептуальної моделі – організація, яка розпочинається з підготовки більш деталізованого сценарію (плану проведення), тематичного визначення, участі відвідувачів, способів комунікацій з ними, потреб залучення зовнішніх партнерів та інших важливих складових, виходячи з особливостей події. До сценарію додаються пропозиції щодо виконання окремих елементів моделі, зокрема інформаційної підтримки, харчування учасників події, розміщення у готелях, супутні культурно-розважальні заходи поза місцем проведення основної події, вимоги до охорони та безпеки, трансферту та інші напрями відповідно до особливостей події.

*Дослідження* – процес і матеріали якого є частиною маркетингової політики організатора події, де інтерпретуються власні дані компанії, отримані раніше: кількісні та якісні показники, проблеми й ризики, побажання та зауваження клієнтів. Також аналізуються дані анкетування учасників попередніх подій чи аналогічних подій, проведених іншими івенторами, вивчається конкурентне середовище.

*Планування* – на основі сценарію та матеріалів дослідження формується документ з визначеними складовими:

- програма проведення заходу – тематична та часова деталізація, визначення локацій, спікерів, доповідачів, учасників;
- план дій – детальний опис робіт, які необхідно виконати під час підготовки заходу, під час його проведення та після завершення. Зокрема, визначаються порядок монтажу та демонтажу обладнання, підготовки місць для розміщення гостей, учасників і глядачів, підготовки технічного (електро-, водо-, теплозабезпечення) і медико-санітарного забезпечення, засобів безпеки, а також виготовлення друкованої продукції та інші дії. Зазначений документ містить прізвища, посади виконавців, конкретні терміни виконання робіт, опис і спосіб їх виконання, вартість;
- забезпечення – це визначення умов, за якими буде здійснено виконання плану дій, зокрема:

1) матеріально-технічне забезпечення (визначається перелік технічних засобів, умови гарантії їх роботи, закупівлі необхідних матеріалів, допоміжних засобів, їхня вартість тощо);

2) залучення підрядних організацій (монтажні, демонтажні роботи, розважальні заходи, кейтерингові, клірингові компанії, охоронні відомства та інші, що виконують роботи за профілем, не пов'язаним з основною діяльністю організатора події);

3) персонал (залучаються власні та наймані працівники на виконання певних робіт: менеджери, маркетологи, PR-персонал, технічні та інженерні працівники, стюардинг, служби охорони та безпекових груп, інші фахівці – залежно від виду та способу проведення події).

*Бюджет події* формується за доходами та видатками, розраховується кінцевий фінансовий результат. Дохідну частину складають: реєстраційні

внески, продаж квитків, допомога спонсорів, доходи від іншої реклами, доходи від оренди площ, частина власних коштів компаній – замовників, інші кошти, не заборонені законодавством України. Витрати – прямі, пов'язані безпосередньо з проведенням події (оренда приміщень та обладнання, послуги організатора, реклама, харчування, розміщення, трансферт тощо). Непрямі витрати – амортизація обладнання, зарплата постійного персоналу, зв'язок, інші витрати, не пов'язані безпосередньо, але необхідні для організації заходу.

*Безпека* – будь-яка подія має бути проведена з дотриманням обов'язкових заходів безпеки життя та здоров'я учасників, витрати на які в окремих випадках (концерти, спортивні заходи, міжнародні події) становлять значну частину бюджету заходу. Для учасників подій забезпечується вільний доступ і пересування до місць розміщення та евакуації, дотримання заходів протипожежної безпеки, охорони й первинного медичного забезпечення тощо.

*Ризики* поділяються на:

- експлуатаційні та організаційні (вихід з ладу обладнання, зупинка електропостачання, людський фактор та інші);
- фінансові (відсутність очікуваної кількості учасників, непродані квитки, відмова спонсорів, інших рекламодавців, виникнення непередбачуваних витрат);
- правові (недосконалість укладених договорів для організації проведення події, відсутність чіткої регламентації прав та обов'язків сторін, невизначеність правової та фінансової відповідальності за невиконання умов договору).

Розглянемо окремі аспекти розвитку івент-ринку в Україні в умовах дії карантину. Кабінетом Міністрів України були прийняті постанови «Про встановлення карантину з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, та етапів послаблення протиепідемічних заходів» від 20.05.2020 р. № 392 та «Про внесення змін до деяких актів Кабінету Міністрів України» від 17.06.2020 р. № 500 [2; 3]. Відповідно до зазначених урядових документів забороняється проведення масових (культурних, розважальних, спортивних, релігійних, рекламних та ін.) заходів за участю більше однієї особи на 5 м<sup>2</sup> площі будівлі або території (якщо захід проводиться на відкритому повітрі), де проводиться захід. Однією з найбільш чутливих галузей під час карантину виявилась івент-індустрія, оскільки обмежувальні заходи стали причиною скасування запланованих подій, перенесення їх на інші терміни, що різко негативно вплинуло на фінансово-економічний стан івент-бізнесу. За прогнозами експертів, збитки інвент-індустрії у 2020 р. можуть сягнути близько 1 млрд грн [10].

За будь-якої кризи першим страждає подієвий маркетинг, це стосується і приватних заходів, бізнес-конференцій, адже компанії витрачають гроші тільки тоді, коли вбачають ефективний результат завдяки проведенню відповідного заходу. За різкого скорочення кількості подій унаслідок карантину з ринку відійшли також і професійні кадри, які вимушені шукати місце праці в інших галузях, а самі івент-підприємства – перепрофілюватись.

Для прикладу розглянемо окремі показники діяльності державного підприємства «Арена Львів» (табл. 1), локації якого (стадіон, медіа-центр, конференц-зали, відкрита територія) є найбільшими та доступними, технічно обладнаними для проведення різного роду подій на Західній Україні.

Згідно з представленими показниками діяльності ДП «Арена Львів» (табл. 1), упродовж останніх трьох років підприємство збільшувало обсяги власних доходів: дохід від організації проведення івент-заходів у 2019 р. зріс у 1,8 раза проти 2017 р. Однак у I півріччі 2020 р. через дію карантинних обмежень відбувається різкий спад доходів порівняно з аналогічним періодом 2019 р. – в 2,3 раза, а івент-заходів – у 2,8 раза.

Таблиця 1

Фінансові результати діяльності ДП «Арена Львів» у 2017 – I півріччі 2020 рр., тис. грн

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.		2020 р.	Відхилення I півріччя 2020 р. / I півріччя 2019 р.	
			Всього	I півріччя к-ть / сума	I півріччя к-ть / сума	+ / -	%
Доходи, всього	9715	8578	11385	3391	1456	-1935	-57,06
Спортивні заходи (футбольні матчі)	4612	3320	4071	2 / 834	0	-2 / -834	-100
Організування конгресів і торговельних виставок	1521	1302	2128	35 / 972	23 / 502	-12 / -470	-34,29 / -48,35
Діяльність у сфері відпочинку та розваг	806	1791	2061	2 / 442	0	-2 / -442	-100
Івент-заходи, разом	2327	3093	4189	37 / 1414	23 / 502	-14 / -912	-37,84 / -64,50

*Джерело: складено за даними [11].*

На стадіоні щорічно проводиться тематична подія, зокрема в період з 20 по 23.02.2020 р. відбувся EIF-2020 – Міжнародний форум івент-індустрії. Втретє на події були зібрані провідні спеціалісти галузі івент-індустрії України та міжнародні фахівці, які визначають, що галузь рухається швидкими темпами у майбутнє, розуміє напрями та пріоритети.

Однією з найяскравіших подій, яка щорічно відбувається на стадіоні, є концерт «Українська пісня». Завдяки проведенню цього заходу досягається змішана мета, а саме: популяризація української пісні та пошук нових яскравих облич – виконавців сучасної української пісні. Крім того, стадіон «Арена Львів» отримує власні доходи, надаючи локацію і послуги з організації концерту, а також забезпечуючи якісне виконання робіт у межах укладеного договору із замовниками – організаторами події, здійснює відповідне рекламування для підприємства. Під час проведення концерту також відбувається рекламування певних видів товарів і послуг – на рекламних носіях, на самій продукції (напої, кондитерські вироби тощо). Отже, одна подія, завдяки проведенню якій емоційне піднесення отримали декілька десятків тисяч глядачів, охоплює ще чотири (або більше) зацікавлені сторони, які мають різні інтереси щодо власного розвитку.

П'ятий концерт «Українська пісня», запланований на 15.08.2020 р. на «Арені Львів», був скасований через карантинні заходи. Аналогічно скасовано або перенесено на інші терміни низку конференцій і концертів. Наприклад, перенесена конференція UBM-2020, яка мала відбутись 21-22 березня 2020 р. Місія UBM – створити унікальне середовище нетворкінгу, де за короткий термін можна отримати максимум корисних знайомств і пізнань у веденні бізнесу.

У пошуках нових видів і способів проведення подій ДП «Арена Львів» започаткувало новий проект – автокінотеатр, коли глядачі залишаються у своїх авто, не втрачають зв'язок з мистецтвом, але дотримуються всіх карантинних заходів.

Сучасні технічні засоби комунікацій дозволяють брати участь у події без фізичної людської присутності. Наприклад, Livestreaming – онлайн-трансляція заходів дає можливість спостерігати за тим, що відбувається в будь-якому куточку світу з екрану власного смартфона. Норми цифрового життя все більше входять у життя людей, проте віртуальне сприйняття інформації, його перенасиченість підвищує цінність живого спілкування. Тому івенти – це саме



той формат міжлюдських комунікацій, що має майбутнє, попит на креативні події буде зростати.

**Висновки.** Отже, розглянувши стан галузі івент-індустрії в Україні, зокрема у період дотримання карантинних заходів для запобігання поширенню коронавірусної хвороби COVID-19, можна зробити висновок, що вона знаходиться у процесі активного розвитку, але карантин 2020 р. суттєво стримує її. Популярність івентів з кожним роком зростає, створена велика кількість великих і малих самостійних підприємств, які здатні організувати проведення події на дуже високому рівні. Івент-діяльність в Україні має відповідні здобутки, що дозволяє уніфікувати технологію проведення подій та одночасно зробити її унікальною і неповторною. Івент-індустрія – рушій креативної економіки загалом.

На прикладі ДП «Арена Львів» показано засади проведення деяких подій, досліджено окремі фінансові показники, які впродовж останніх трьох років зростали, зокрема завдяки організації івентів (концертів, конференцій, форумів та інших подій). Показники діяльності підприємства у 2020 р. стрімко зменшилися, що є характерним для усієї галузі в період карантину.

Фахівці івент-індустрії в Україні визначають найбільш гострі проблеми галузі: відсутність на ринку майданчика для комунікації івент-структур (асоціація, співтовариство та ін.), недостатність кваліфікованих кадрів, зокрема випускників вищої школи, неготовність українських виробників до креативних рішень у маркетинговій діяльності, слабкий захист галузі у непередбачуваних ситуаціях.

Для подальшого розвитку івент-індустрії в Україні необхідно створити умови для взаємодії різних сфер, що становлять основу галузі (відкритість просування на ринок товару, бренду, послуги, інноваційних технологій, розвиток підприємницьких якостей і громадянського суспільства тощо), а також можливості для їх реалізації з високою ефективністю досягнення відповідної мети. Слід ретельніше підходити до підготовки та відбору професійних кадрів, адже темпи розвитку галузі подій вищі, ніж галузей навчання.

Необхідно формувати відповідні стандарти в галузі, зокрема і щодо захисту авторських прав, які мають забезпечити високу якість організації події. Державні підходи до розвитку івент-індустрії мають враховувати, що галузь широко використовує міжлюдські стосунки, тому є найбільш вразливою до надзвичайних і нестандартних суспільних ситуацій.

У майбутньому ринок івент-індустрії буде структуризуватись за напрямками елементів, що становлять технологічний комплекс події. Будуть виникати вузькоспеціалізовані, але професійні обслуговуючі підприємства, інтернет-провайдери, маркетингові структури, школи менеджерів та інші. Сьогодні актуальним стає проведення так званих гібридних івентів (за участю реальних і віртуальних учасників) через потужні засоби інтернет-платформ. Галузь івент-індустрії ще недостатньо вивчена, потребує подальших досліджень тематика подій, видів і способів проведення, проблем, ризиків і перспектив розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від 16.06.2020 р. № 692-ІХ. *Законодавство України*: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>
2. Про встановлення карантину з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, та етапів послаблення протиепідемічних заходів: постанова Кабінету Міністрів України від 20.05.2020 р. № 392. *Урядовий портал*: сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vstanovlennya-karantynu-z-metoyu-zapobigannya-poshirennyu-na-teritoriyi-ukrayini-gostroyi-respiratornoyi-hvorobi-covid-19-sprichinenoyi-koronavirusom-sars-cov-i200520-392>

3. Про внесення змін до деяких актів Кабінету Міністрів України: постанова Кабінету Міністрів України від 17.06.2020 р. № 500. *Урядовий портал*: сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennya-zmin-do-deyakih-aktiv-kabinetu-ministriv-ukrayini-i170620-500>
4. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Вип. 2(1). С. 29-36. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.01.029>
5. Поправко О. В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні. *Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (21 травня 2018 р.). Херсон, 2018. С. 95-97.
6. Хитрова О. А., Харитонюк Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. зб. наук. пр. 2018. Вип. 30. С. 27-31.
7. Давимюка С. А., Федулова Л. І. *Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови*: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2017. 528 с.
8. Карпок О. А., Сингаєвська А. О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі*: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції / ред. І. В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.
9. Ключковська В. О., Ключковський О. В. Стан та перспективи розвитку родієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1(33). С. 110-115.
10. Чорновалов Є. Кинута галузь. Двохмільярдна івент-індустрія виявилася нікому не потрібною. *The page*: сайт. 27.05.2020. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivysya-nikomu-ne-potribnij>
11. Фінансова звітність ДП «Арена Львів». 2020.

#### References

1. Pro vnesennya zmin do deyakikh zakonodavchykh aktiv Ukrayiny shchodo derzhavnoyi pidtrymky sfery kul'tury, kreatyvnykh industriy, turyzmu, maloho ta seredn'oho biznesu u zv'yazku z diyeyu obmezhuval'nykh zakhodiv, pov'yazanykh iz poshyrennyam koronavirusnoyi khvoroby (COVID-19) [On amendments to certain legislative acts of Ukraine concerning state support for culture, creative industries, tourism, small and medium-sized business in connection with restrictive measures related to the spread of coronavirus disease (COVID-19)] (2020). Law of Ukraine, adopted on 2020, Jun 16, 692-IX. *Legislation of Ukraine*: Website. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text> [in Ukrainian].
2. Pro vstanovlennya karantynu z metoyu zapobihannya poshyrennyu na terytoriyi Ukrayiny hostroyi respiratornoyi khvoroby COVID-19, sprychynenoyi koronavirusom SARS-CoV-2, ta etapiv poslablennya protyepidemichnykh zakhodiv [On the establishment of quarantine in order to prevent the spread of acute respiratory disease COVID-19 caused by coronavirus SARS-CoV-2 in Ukraine, and the stages of mitigation of anti-epidemic measures] (2020). Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine, adopted on 2020, May 20, 392. *Government portal*: Website. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vstanovlennya-karantynu-z-metoyu-zapobigannya-poshyrennyu-na-teritoriyi-ukrayini-gostroyi-respiratornoyi-hvorobi-covid-19-sprichinenoyi-koronavirusom-sars-cov-i200520-392> [in Ukrainian].
3. Pro vnesennya zmin do deyakikh aktiv Kabinetu Ministriv Ukrainy [On amendments to some acts of the Cabinet of Ministers of Ukraine] (2020). Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine, adopted on 2020, Jun 17, 500. *Government portal*: Website. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennya-zmin-do-deyakih-aktiv-kabinetu-ministriv-ukrayini-i170620-500> [in Ukrainian].
4. Mysyk, V. M. (2020). Kontseptual'na model' pobudovy i vykorystannya ivent-menedzhmentu v upravlinni pidpryyemstvom [Conceptual model of construction and use of event management in enterprise management]. In *Visnyk Natsional'noho universytetu «Lviv's'ka politekhnika». Seriya «Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku» [Bulletin of National University «Lviv Polytechnic». Series «Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems»]*: Vol. 2(1) (pp. 29-36). DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.01.029> [in Ukrainian].
5. Popravko, O. V. (2018). Ivent-menedzhment: sutnist' i perspektyvy rozvytku v Ukrayini [Event management: essence and prospects of development in Ukraine]. In *Suchasnyy menedzhment: problemy ta perspektyvy rozvytku [Modern management: problems and prospects of development]*: Proceedings of the III All-Ukrainian scientific-practical Internet conference (2018, May 21) (pp. 95-97). [in Ukrainian].
6. Khytrova, O. A., & Kharytonova, Yu. Yu. (2018). Stan i tendentsiyi rozvytku ivent-menedzhmentu v Ukrayini [Status and trends of event management development in Ukraine]. In *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment [Scientific bulletin of the International Humanities University. Series: Economics and Management]*: Vol. 30 (pp. 27-31). [in Ukrainian].
7. Davymuka, S. A., & Fedulova, L. I. (2017). *Kreatyvnyy sektor ekonomiky: dosvid ta napryamy rozbudovy [Creative sector of the economy: experience and directions of development]*. Lviv: Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine. [in Ukrainian].

8. Karpyuk, O. A., & Synhayevska, A. O. (2016). Event-menedzhment v turystychniy haluzi: svitovyy dosvid ta perspektyvy dlya Ukrayiny [Event management in the tourism industry: world experience and prospects for Ukraine]. In *Aktual'ni problemy, suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku industriyi turyzmu v Ukraini ta Pol'shchi* [Current issues, current status and prospects for the development of the tourism industry in Ukraine and Poland]: Proceedings of the ninth international scientific and practical conference. Zhytomyr: ZhF KIBIT. [in Ukrainian].
9. Klochkovska, V. O., & Klochkovskyy, O. V. (2019). Stan ta perspektyvy rozvytku rodiiyevoho turyzmu u Vinnyts'kiy oblasti [Status and prospects of development of rhodium tourism in Vinnytsia region]. *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya – Economics and organization of management*, 1(33), 110-115. [in Ukrainian].
10. Chornovalov, Ye. (2020, May 27). Kynuta haluz'. Dvokhmil'yardna ivent-industriya vyyavylasya nikomu ne potribnoyu [Abandoned industry. The two-billion-dollar event industry turned out to be useless]. *The page*: Website. Retrieved from <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivysya-nikomu-ne-potribnij> [in Ukrainian].
11. Finansova zvitnist' DP «Arena Lviv» [Financial statements of the SE «Arena Lviv»] (2020). [in Ukrainian].

**Oleksyuk H. V., Anhelko I. V., Samotiy N. S. Event-industry: development and problems in Ukraine.**

*The event market has been developing in Ukraine for less than 15 years. It is a market with high competition, yet, according to experts, a low culture that requires research, study, and improvement. The article reveals the concepts: event industry, event technology, events, event management, event marketing, as well as describes the relationship between them. The event industry sector is studied based on the development of the creative economy in Ukraine. The conceptual model of event organization is built and the interrelation of its elements is investigated. The approaches to the practical application are described. The example of the State Enterprise “Arena Lviv” outlines the problems of development of the event industry in Ukraine in modern conditions, operating during the quarantine period associated with the prevention of the spread of acute respiratory disease COVID-19 in Ukraine. The article determines that in the quarantine period, the number of event measures decreased significantly, in particular, many planned activities were canceled or postponed. To hold events in compliance with all quarantine norms, the State Enterprise “Arena Lviv” proposed a new type and method of events - a project - a car cinema, where spectators stay in their cars and do not lose touch with art. Prospects and ways of further development of the event industry in Ukraine are described. The paper generalizes that for further development of the event industry in Ukraine, it is necessary to create conditions for the interpenetration of spheres that form the basis of the industry. It is determined that the government approaches to the development of the event industry should take into account the fact that the industry makes extensive use of human relations, so it is most vulnerable to emergencies and unusual social situations.*

*Keywords: event industry, event measures, event management, event marketing, event, event technology, creative industries.*

*Олексюк Ганна Василівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і маркетингу Навчально-наукового інституту підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка» (e-mail: [h\\_oleksyuk@ukr.net](mailto:h_oleksyuk@ukr.net), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3180-4664>).*

*Oleksyuk Hanna Vasylivna – Ph.D. (Econ.), Associate Professor of the Department of economics and marketing of the Academic Institute of Business and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University.*

*Анжелко Ірина Володимирівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки і маркетингу Навчально-наукового інституту підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка» (e-mail: [iryna.anhelko@gmail.com](mailto:iryna.anhelko@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2098-9170>).*

*Anhelko Iryna Volodymyrivna – Ph.D. (Econ.), Senior Lecturer of the Department of economics and marketing of the Academic Institute of Business and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University.*

*Самотій Наталія Степанівна – старший викладач кафедри економіки і маркетингу Навчально-наукового інституту підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка» (e-mail: [rusyna.nata@gmail.com](mailto:rusyna.nata@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3416-8058>).*

*Samotiy Nataliya Stepanivna – Senior Lecturer of the Department of economics and marketing of the Academic Institute of Business and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University.*

Надійшло 20.08.2020 р.