

2. Назаркевич І.Б., Кривень О.В., Ревко А.М. Еволюція структурних трансформацій в світовій економіці: досвід для України. Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал, ЧНТУ. 2019. № 1 (17). С. 33 – 40

3. Стефанишин О.В., Лисяк Л.В., Качула С.В. Пріоритетні напрями фінансування людського потенціалу у процесі модернізації економіки України. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8187>

## ПОДІЄВІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Гриньків А.П.,*

Кандидат філософських наук, доцент кафедри менеджменту та інноваційних технологій соціально-культурної діяльності, НПУ ім. М.П. Драгоманова (Україна, Київ),

Радикальні економічні, соціальні та культурні зміни наприкінці ХХ століття призвели до змін у професійній структурі українського суспільства. Зміна статусу традиційних професій, поширення нових форм зайнятості, поява раніше невідомих видів діяльності та професійних груп вимагає переосмислення теоретичних підходів, які визначають природу професійних явищ, їх формування та роль професійних груп у професії дизайнера.

Сьогодні поняття «подієва комунікація» активно використовується в міжнародному професійному комунікаційному тезаурусі: Event Communication (англ.), Event Management (англ.), Communication evenementielle (франц.), Erlebnismarketing, Event Management та Event Marketing (нім.). Поняття «спеціальна подія» (або «особлива подія») є перекладом англійського терміну special event, який широко використовується в міжнародній та вітчизняній комунікаційній практиці. Подієві комунікації є різновидом соціокультурних комунікацій [1]. Це тип

комунікації в культурі, де основним способом і формою взаємодії є символічно вибудоване дійство [4].

Для підвищення ефективності класичного просування товарів або послуг часто звертаються до подійного маркетингу. Подієвий маркетинг складається з набору проактивних PR та рекламних прийомів, які можна використовувати на певній події.

Організація заходу дозволяє ефективно створити міцний емоційний зв'язок між споживачами та брендами за відносно короткий проміжок часу. Вибір заходів залежить від місії рекламодавця, тому спецподії можна розділити на групи: робочі, інформаційні, дозвілля. Такі спеціальні події мають величезний емоційний вплив на цільову аудиторію, головним чином тому, що вони дозволяють людям буквально «відчути» бренд і отримати справжній досвід спілкування з брендом.

Характерною особливістю епохи сучасної інформаційної цивілізації є те, що кордони національних культур легко перетинаються та об'єднуються в єдине культурне поле. Етнічні думки, символи та обряди втратили первісну смислову глибину та зміст, відірвавшись від рідного ґрунту народу, знайшли замість ноумена ексцентричні риси орнаменту. Ці фактори дозволяють говорити про існування дивовижної культурної толерантності, з одного боку, і про втрату «справжнього», вкоріненого сенсу подій, з іншого.

Сьогодні можна придумати і створити особливу подію, можна розробити нове свято, що передбачає епоху постмодерну. Конкретна подія за своєю концепцією може послужити основою та використанням традиційних святкових календарів, міфологічних, історичних та етнографічних сюжетів і створити абсолютно новий випадок, сюжет, символ [2].

Використання спеціальних заходів дозволяє зберегти та оновити культурні значення, соціальні уявлення та загальнолюдські цінності. Ініціювати та створити особливий захід може як особа, так і певна громада, комерційна та некомерційна організація. Незалежно від «влади центру», «влади офіційної ідеології», цей засіб комунікації доступний і реальний у втіленні. Сьогодні наявність особистої ініціативи, особистого «голосу» та особистої активності є вирішальним у просуванні будь-якої

ідеї та цінності. Можливість Інтернет-спілкування надає автору ініціативу в реалізації будь-якого проекту, акції, особливого заходу.

Оскільки спеціальні заходи є потужною технікою для просування ідей та формування світогляду та цінностей, важливо зробити подію соціально значимою. Це стає особливо важливим, коли конкретна подія стає подією, і водночас актом особистого життя та досвіду, і кожна людина набуває відчуття справжності та безперервності, почуття ідентичності та любові, зберігаючи індивідуальність, належності до суспільства (корпорації, країни, релігії тощо). Об'єднані спільними цінностями та значеннями.

Кампанії, спрямовані на охоплення емоцій цільової аудиторії, допомагають їй краще «відчути» бренд. На відміну від реклами, яка транслюється для великої і часто надмірної аудиторії і створює лише емоційні стимули для споживачів, подієвий маркетинг має вузьку спрямованість і представлений у більш легкому форматі. Події мають вузьку спрямованість і зазвичай представляють лише один бренд, але вони можуть мати кілька доменів і широку аудиторію. Маркетинг подій передбачає сильний інформаційний драйв, наприклад, стосовно участі медіа-людей у заходах. В результаті подія привернула увагу журналістів і привела до новинних публікацій. Головні гості заходу – журналісти та інші представники ЗМІ, завдяки яким захід зможе отримати PR-підтримку у вигляді подальшої публікації та висвітлення в ЗМІ. Маркетинг подій має довгостроковий вплив, оскільки починається задовго до події.

Спеціальні події можуть бути ефективною частиною всіх комунікаційних зусиль в організації. Охоплюючи аудиторію інакше, ніж інші методи комунікації, наприклад, рекламні матеріали, тобто через пряму взаємодію зі споживачами, Event створює ближче, особисте і глибше «знайомство» з організацією.

Події Events вважаються однією з найперспективніших комунікаційних технологій на ринку, яка може підвищити рівень довіри до організації як до джерела інформації. Вони допомагають споживачам розвивати позитивне сприйняття організації, тим самим підвищуючи довіру.

Головною особливістю Заходу є безпосередній контакт з аудиторією. Наприклад, якщо в рекламних матеріалах взаємодія опосередкована (через ЗМІ: ТБ, друк тощо), то ці заходи дозволяють налагодити безпосередній діалог зі споживачем, залучивши його до процесу та дії. При грамотному плануванні заходу, враження і спогади після нього здатні відчутно підвищити лояльність споживачів: завдяки цьому заходу і вважаються одним з найефективніших методів просування.

Завдяки власній ефективності Event є популярною формою просування товарів і послуг на ринку. Організації часто використовують цей метод для створення позитивного іміджу та впізнаваності бренду. У зв'язку з цим багато фахівців розробляють і впроваджують творчі методи в підготовку та проведення заходів, створюючи нові види спеціальних заходів.

Спеціальні заходи зберігають і поширюють уроки історії нації. В епоху глобалізації збереження та розвиток національної ідентичності є вирішальним. Дізнайтеся про національне коріння, національну історію та повагу до історії – що дозволяє розвивати національну ідентичність та патріотизм у формі особистих почуттів, обміну та засвоєння знань, а не на рівні навчального матеріалу. Цьому сприяють спеціальні заходи, організовані у формі історичних реконструкцій.

Спеціальні заходи можуть підвищити інтерес туристів до країни, її культурно-історичної спадщини, природних особливостей. Використання спеціальних заходів є одним із способів збільшення прибутку від туризму. Нова концепція активного туризму. Коли основним туристичним походом є подія, фестиваль, церемонія, характерна для національної культури.

Ресурс для подійного спілкування як спосіб подолання самотності та соціальної роз'єднаності. Комунікація заходу в місцевих групах. Сьогодні глибина присутності, достовірність подій більш імовірна/досяжна в малих групах, де більше можливостей для ретельного формування особистості. Події в особистому житті пов'язані між собою, тому все більшу роль відіграє відродження традицій сімейних свят.

Створення атмосфери «дому», відчуття світу «близького», «свого», «рідного», «зрозумілого» необхідно і важливо в сфері освіти. Шкільне свято або участь в

шкільному спектаклі також здатні дати людині більше, ніж відчужений, що сприймається як «далекий» і «чужий» державне свято. Сьогодні необхідно це розуміти і усвідомлено, грамотно вибудовувати комунікації в локальних спільнотах, об'єднаних освітніми, професійними, особистими інтересами.

### **Список використаних джерел**

1. Гриньків А. Соціокультурна vs соціально–культурна діяльність / "Гілея: науковий вісник": Збір-ник наукових праць.- К., 2019. Випуск 146 (№ 7) Ч. 2. Філософські науки - 2019 С. 53-56
2. Гриньків А. П. Соціокультурний потенціал подієвих комунікацій "Гілея: науковий вісник": Збірник наукових праць.- К., 2021. Випуск 165 (№ 10). Філософські науки - 2021 С. 7-11.
3. Boorstin D.J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th ed. - N.Y., 1992. - 167 p.
4. Goldblatt J. Special Events: Event Leadership for a New World (The Wiley Event Management Series). – 2004. – 528 p.
5. Corporate social responsibility as a ethical composition of business management: regulation on the state level / Bekh, Yuliya; Riabeka, Oleksandr; Chepurenko, Yanna; Hrynkiv, Andrii // Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, suppl. Special Issue 2; Arden Vol. 22, (2019): 1-5.

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕСІЛЬ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

*Грушко Катерина Миколаївна*  
студентка 4ЗМ групи  
спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
Науковий керівник  
*Кочубей Наталія Василівна*