

"Down" and others. The modern Ukrainian pop band continues the tradition and modernizes its songs in various interpretations. The paper studies the features of the "Chervon Ruta" festival from 1988 to 2016. The focus is on continuing the traditions of the participants of the ensemble festival of the same name. The practical significance is to highlight the directions of musical creativity of the bands that continue (transform) the traditions of the Chervona Ruta ensemble.

Keywords: "Chervona Ruta", festival, Ukrainian music, pop standard.

УДК 379.81:005.334

Є.О. Короленко

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗОВОГО ІСНУВАННЯ

Пропонована розвідка є спробою аналізу існування івент-індустрії в умовах кризової реальності з метою пошуку нових засобів підтримки та трансформації індустрії дозвілля. Пандемія коронавірусу та збройна агресія Російської федерації в мали суттєвий вплив на всі галузі людського життя. Сфера культури та відпочинку постраждала першою. Проте, переорієнтація та адаптація до умов нової реальності дозволять не лише підтримувати існування дозвіллевого сектору, але і суттєво підвищують коефіцієнт користі для широких мас споживачів. Тому, пошук антикризових рішень є одним із ключових векторів організації індустрії дозвілля в умовах сьогодення.

Ключові слова: івент-менеджмент, індустрія дозвілля, посковідне існування, культура в умовах війни.

DOI 10.34079/2226-2849-2022-12-24-40-45

Постановка проблеми. Аналіз творчого сьогодення спонукає до думки, що весь світ зазнав суттєвих змін та трансформацій. У зв'язку із подіями збройної агресії на території України постраждали всі галузі, зокрема і івент-індустрія. Соціальне дистанціювання попередніх років та життя в умовах війни впливають на багато галузей, але історія говорить нам, що щоразу, коли виникає якась криза, є деякі галузі, котрі страждають першими та потребують більше часу для відновлення. Ці галузі включають живі корпоративні заходи, менеджмент індустрії розваг, маркетинг, конференції та фестивалі. Івент-індустрія займає перше місце в бізнесі та переплітається з багатьма іншими галузями, такими як логістика, шоу-бізнес, розваги та навіть туризм. Саме івент галузь відчуває безпосередні наслідки як економічного зростання, так і сповільнення, перш ніж це відчувають усі інші, і повертається до стану нормального функціонування значно повільніше, деколи навіть по завершенні кризи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Індустрія івент-менеджменту, як відомо являє собою процес організації та проведення культурно-масових заходів. Програму організації івенту можливо розробити за допомоги надання управлінської основи для визначення та поширення п'яти етапів еволюції подієвої культури, а саме:

- I. Рішення – ініціює процес і визначає, чи буде івент зрештою проведеним чи ні;
- II. Результат – рішення провести захід, перенести чи скасувати його;
- III. Детальне планування;
- IV. Впровадження, яке реалізується через моніторинг прогресу, встановлення

процедур для передбачення несподіваних та очікуваних, ситуацій під час та після події;
V. Оцінювання – моніторинг якості проведеного заходу (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie, 2004)

Інші фахівці (Rutherford, 2008) вважають, що процес управління маркетингом подій являє собою перехресний комплекс потоків процесів управління з функціями управління та маркетингу. В такій системі функційні одиниці - згруповані за предметними областями, утворюють тканину для виготовлення події. Процеси переплітаються з функціями управління для кожної події, при цьому нитка оцінки закінчується будь-якою подією, яка триватиме наступною. (Rutherford, 2008)

Залежно від комбінованих творчих дисциплін, а не лише як менеджмент і маркетинг, кожна подія являє собою самостійний твір. При поєднанні різних сенсорних вражень рецептори переносяться в інші світи, ідентифікаційні фактори та фактори досвіду події навряд чи можна подолати. Їх величезна сила притягання у поєднанні з глибокими емоціями визначають гармонійні події, щоб стати важливими аспектами маркетингу спілкування. Вони створюють лояльність клієнтів і посилюють почуття групи, або «ми», членів команди (Daab, 2007).

Збільшення залученості комерційних клієнтів і збільшення кількості заходів, ілюструють їх значне значення в рекламі (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie, 2004). Зовсім недавно займалися вивченням і визначенням як самостійна дисципліна Event Marketing. Організація заходу включає в себе багато дисциплін (як міждисциплінарна сфера), але ми можемо сказати, що для гарного розвитку та реалізації події, що досягає своєї мети, необхідно поєднати принаймні два суб'єкти (без яких захід не існував би), а саме- маркетинг і менеджмент.

Соціально-культурна сфера, що має сприяти формуванню та підтримці здібностей особистості, посідає чільне місце в системі суспільного виробництва. Це пояснюється не лише цільовими функціями, але й характером діяльності суб'єкта в цих галузях економіки, специфікою їх досягнень, а також системою відносин, що складаються навколо результату праці-продукту або послуги Phillip, A. (2011).

Мета нашої розвідки полягає у спробі аналізу антикризових моделей побутування івент-індустрії в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу. Спроби збільшення попиту та уваги до індустрії розваг пояснюється багатьма факторами. Зростанню індустрії дозвілля сприяє все: від зростання попиту на Інтернет-ресурси до до зростаючої потреби компаній і секторів розваг у частому спілкуванні зі своєю потенційною аудиторією. Крім того, зростаючий попит з боку державних органів, громадських груп, спортивного сектору та окремих осіб на послуги з організації подій сприяє розвитку індустрії івент-менеджменту навіть в умовах кризового сьогодення.

Крім того, менеджмент культурно-дозвілєвого сектору вважається найбільш трендовою та затребуваною кар'єрою серед людей нинішнього покоління. Оскільки культурний сектор є цікавим і складним варіантом кар'єри, багато молодих людей розглядають можливість побудувати свою кар'єру в секторі організації заходів; який, як очікується, сприятиме розвитку ринку в найближчі роки. Крім того, оскільки в останні роки спостерігається значне зростання розвитку нових компаній, існує величезний простір для зростання індустрії дозвілля. Це пояснюється тим, що нові компанії охоче інвестують значні кошти в організацію заходів для демонстрації своєї продукції або презентації своєї компанії широкому колу цільової аудиторії. Таку тенденцію не змінили навіть умови існування індустрій під час війни.

Дозвілля соціуму часто трактується в контексті наявності вільного часу для його реалізації. Процес реалізації культурних потреб сучасної молоді зумовлює контекст індивідуалізації вибору форм дозвілєвої діяльності. Проте, з початком пандемії covid-

19, а згодом збройної агресії російської федерації, представники різних соціальних групувань та саме івент-агенції зіткнулись не лише з потребою сублімації депресивних станів та вигорання, але і з пошуками нових форм дозвіллевої діяльності в умовах обмежень.

В умовах сьогодення, івент-індустрія стає частиною звичного життя усіх соціальних груп, адже орієнтується на різні запити та можливості. Економічні збитки нанесені кризовими обмеженнями резонуватимуть у світовому фінансовому просторі протягом декількох років, адже наразі неможливо говорити про повне відновлення сфер послуг, зокрема і івент-індустрії. Як і в усій економічній сфері, кризові сегменти індустрії розваг розподілені не рівномірно, адже найбільші збитки понесли компанії, змушені повністю припинити свою діяльність через пандемію коронавірусу. Перш за все, до таких належать івент-агенції, котрі спеціалізуються на організації живих концертів, кінопоказів, галузевих виставок. Такі тенденції сприяли, серед іншого, трансформації ряду сегментів індустрії дозвілля в діджитал простір. Яскравим прикладом є касові збори та підписка на канали відео-контенту, об'єми споживання трафіку мобільного інтернету, адже з 2019 року смартфони поступово займають лідерську позицію, як індивідуальний пристрій не лише для доступу в інтернет, але для побудови власного дозвіллевого простору. Так, наявність карантинних обмежень за останні роки суттєво каталізувала цінність медійних онлайн розваг.

Економічна наука інтегрує в усі сфери послуг термін «ефект пружини», котрий свідчить про те, що зменшення попиту на ті, чи інші послуги зумовлює «стискання пружини», і навпаки при зміні умов в бік зростання побуту, пружина розтягується. В контексті нашого дослідження цей феномен можливо пояснити таким чином: втома соціуму від буденностей самоізоляції та стресів пов'язаних з пандемією, зумовлює тяжіння до створення психологічно комфортного святкового середовища. Важливим фактором є і те, що закладання бюджетів компаній та їх планове інвестування у сферу дозвілля та розваг відбувалось на рубежі 2019–2020 років, активна ж фаза карантинних обмежень припадає на березень 2020. Відтак, фінансові активи заплановані на організацію івент-заходів перебували у стані заморозки, що спричинило обобічно вигідну потребу альтернативних рішень для проведення заходів (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie, 2004).

Не залишається поза увагою і внесок в індустрію державних структур, адже в умовах кризового існування, понад половина підприємств потребують додаткових економічних дотацій. Незважаючи на поступове зняття обмежень, котре пов'язано з масовою вакцинацією людей у всьому світі, ми розуміємо, що час для проведення масових заходів з великою кількістю учасників поки не настав. Карантин прискорив колаборацію онлайн- та офлайн-форматів, і в майбутньому це зробить галузь дозвілля більш прогресивною з точки зору використання діджитал-рішень. Проте, стійкою залишається думка про те, що немає нічого кращого особистої зустрічі. Тепер організатори, експоненти, спонсори і, що найбільш важливо, відвідувачі переоцінюють кожен майбутній захід не тільки як ризик для здоров'я, але і як величезний фінансовий ризик. Онлайн-сектор стрімко розвивався в останні роки, тепер він міцно влаштувався і в сфері дозвілля міської молоді. Для організаторів та споживачів виникає завдання – розвивати новий напрямок за допомогою передових технологій, а також інших підходів в залученні аудиторії та змін у свідомості як організаторів, так і учасників.

Івент-агенціям з початком пандемії довелось відмовитись від усталених форматів офлайн роботи: конференцій, семінарів, тренінгів тощо. Внаслідок таких трансформацій вже у 2020 році індустрія дозвілля зазнала значних потрясінь, адже багато камерних підприємств не змогли адаптуватися до нової реальності. Відтак, основним завданням івент-агенцій стало збереження командної єдності творчого

сектору.

Основними напрямками роботи під час пандемії для івент-сектору стали організація онлайн-івентів та волонтерська допомога медзакладам. Серед клієнтів виник попит на різноманітні онлайн-заходи в соціальній, навчальній, благодійній сферах, тож співробітникам івент-сектору довелося оперативнo «цифровізуватись» і працювати у новому форматі.

З початком кампанії масової вакцинації ринок почав оживати. З'явилась можливість організувати офлайн заходи для вакцинованих учасників. Вже на початок 2022 івент сектор опанував успішне поєднання живих зустрічей з широкомасштабними трансляціями, і більшість івентів проводили в гібридному форматі. Така тенденція й зараз спостерігається на міжнародному рівні: як свідчить дослідження, 76% організаторів подій називають онлайн-заходи перспективним напрямком роботи.

Проте прогнозованого відродження ринку не відбулося: під час війни набутих схем роботи в обмежених умовах стало недостатньо. Стратегія збереження команди теж не спрацювала: компаніям не вдалося повністю зберегти команду. Частина фахівців виїхала за кордон, а решту не вдавалося забезпечити роботою. Аналогічна ситуація склалася для всіх учасників ринку. Проте для індустрії дозвілля важливим є принцип – попри очікування більш сприятливих умов, важливим є принесення загальної суспільної користі. Такий принцип є важливим і щодо організації та підтримки ментального здоров'я в кризових умовах, не лише організатора процесу, але і суб'єктів котрим надається допомога засобами подієвої культури. Для організаторів івент-заходів, які звикли до постійної активності, роботи на результат, контролю над процесами, найгірше — це бездіяльність і повна невизначеність майбутнього. А надання допомоги тим, хто її потребує, дозволяє підтримувати власний психоемоційний стан (Daab,2007).

Згодом, ближче до літа 2022 року, на ринку припинилась стагнація, і навіть стала проявлятися проблема нестачі кваліфікованих спеціалістів. Кількість запитів від клієнтів почала зростати, проте багато досвідчених організаторів подій ще не повернулись з-за кордону. Відтак, виникає потреба залучення молодих фахівців та їх навчання у процесі реальної практичної діяльності. Проте, для відновлення активності на ринку організації подій до закінчення війни залишається багато перешкод. Спад ділової активності простежується майже в усіх потенційних споживачів. Частина територій тимчасово окупована. Для проведення офлайн заходів немає достатньої кількості укриттів. Відчувається і нестача людських ресурсів.

Водночас ми можливо говорити, що попит на організацію соціальних, благодійних, навчальних і тренувальних заходів зберігається на високому рівні. З огляду на безпекову ситуацію, івент-агенції планують події в онлайн або офлайн форматі. Офлайн формат зараз має свою специфіку: такі заходи зараз проводять або в приміщеннях, які обладнані укриттями, або в самих укриттях. Але таких майданчиків обмаль навіть у Києві.

Особливо актуальними для івент-індустрії в умовах сьогодення є такі категорії подій:

заходи, на яких висловлюється подяка тим, хто боронить нас і ліквідує наслідки ворожих атак – підрозділам ЗСУ, ДСНС й іншим службам;

різноманітні благодійні акції, мета яких – поширення в міжнародному інформаційному просторі правди про війну в Україні;

ініційовані волонтерами події для збору коштів на підтримку армії та фінансування соціальних проектів.

Загалом в індустрії спостерігаємо поступове відновлення форматів івентів, які практикувались до кризи. Також за всі місяці війни найменший спад продемонстрував

сектор приватних івентів. Бачимо, що попри все українці продовжують святкувати весілля, хрестини, заручини, дні народження і ювілеї. Тож поки корпоративи та концерти відкладені до кращих часів, проєктів з організації приватних, професійних і соціальних івентів достатньо, щоб підтримувати бізнес на плаву Phillip, A. (2011).

Висновки та перспективи подальших розвідок. Попри життя в умовах війни, актуальність сфери дозвілля є одним із факторів налагодження ментального здоров'я та адаптації соціуму до життя в умовах військової реальності. Таким чином, стратегічні трансформації івент-індустрії виникають як необхідність розкриття основних напрямків розвитку галузі не тільки в період кризи (пандемія, війна), а й на кілька років вперед. Розвиток івент-індустрії дозволить організаторам індивідуалізувати участь у заходах та зробить мережевий простір ще більшим зручним, завдяки використанню інструментів гейміфікації, щоб залучити учасників, швидко аналізувати та виконувати запити, забезпечення безпеки тощо. Серед елементів адаптації івент-індустрії в умовах кризової реальності,

ми можемо виділити:

- переорієнтація на внутрішній ринок, просування послуг для окремих груп;
- активний розвиток онлайн-інструментів для проведення та організації заходів;
- оптимізація організаційної структури (скорочення штату, переведення працівників на віддалену роботу тощо);
- підвищена увага до популяризації територій та місць проведення заходів, формування відкладений попит і просування попередніх замовлень.

На основі аналізу існуючих тенденцій можна спрогнозувати:

- зміни в процесах організації та проведення заходів, пов'язаних з розширенням безконтактне обслуговування та мережеві інструменти;
- ускладнення структури онлайн-програм та інтеграція їх обов'язковою частиною офлайн-події, що ще більше урізноманітнює варіанти участі, включаючи офлайн, онлайн та варіанти віддаленої участі;
- поява програмних продуктів, які об'єднують різні події для всіх учасників та відвідувачів;
- підвищення вимог учасників та відвідувачів до якості проведення організації заходів та забезпечення негайного реагування на зауваження (Rutherford, 2008).

Процес створення конкурентоспроможного заходу починається з дослідження і продовжується плануванням події, організацією та реалізацією, розгортання контрольних операцій таким чином, щоб наприкінці події провести оцінку, і щоб цикл було можливо повторити шляхом проведення нового дослідження. Усі відділи: адміністрування, операцій, маркетингу та ризиків керівництво та інші учасники процесу, більшою чи меншою мірою залучені до виконання завдань.

References

- Daab, 2007. *Event Design*. Publishing House Fusion Publishing GMBH Stuttgart, USA, Los Angeles, 172.
- Filip, A., 2011. Relationship marketing applicability in business to business market. *Romanian Journal of Marketing*, 2, p. 30–37.
- Rutherford, J. S., 2008. *Risk Management for Meetings and Events*. Publishing House Elsevier, Oxford UK, 215.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. and McMahan-Beattie, U., 2004. *Festival and events management an international arts and culture perspective*. Publishing House Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 14.

Стаття надійшла 16.12.2022.

Ye. Korolenko

APPLYING INNOVATIVE ACTIVITY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE EVENT INDUSTRY OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF CRISIS DEVELOPMENT

The research is an attempt to analyze the existence of the event industry in the conditions of a crisis reality with the aim of finding new means of support and transformation of the leisure industry. The coronavirus pandemic and the armed aggression of the Russian Federation had a significant impact on all areas of human life. The sphere of culture and recreation was the first to suffer. However, reorientation and adaptation to the conditions of the new reality will allow not only to maintain the existence of the leisure sector, but also significantly increase the benefit ratio for the broad masses of consumers. Therefore, the search for anti-crisis solutions is one of the key vectors of the organization of the leisure industry in today's conditions.

Key words: event management, leisure industry, temporary existence, culture in the conditions of war.

УДК 159.944.4:78.07

ORCID 0000-0003-0495-2159

Н.В. Макарова

КУЛЬТУРОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ФЕНОМЕНУ СЦЕНІЧНОГО ХВИЛЮВАННЯ В ПРАКТИЦІ ПІАНІСТА-ВИКОНАВЦЯ

У статті подано теоретичний огляд теми сценічного хвилювання; дано означення сценічного хвилювання різними теоретиками та дослідниками Г.Когана, К.С.Станіславського, Е.Економової, А.Саннікової, Ф.Василюком та іншими. Особливу увагу присвячено теорії хвилювання відомого американського соціального психолога Д.Кеппу. Сценічна діяльність завжди супроводжується хвилюванням, але одні виконавці вміють використати ситуацію для акумулювання та активізації своїх творчих можливостей, а інших вона лякає і не дає змогу навіть половини матеріалу винести на сцену із вивченого вдома. Відмовляє пам'ять, виникає жахливий тремор рук, який не вдається приборкати, концерт вже не виглядає радісний святом і у виконавця виникає бажання пошвидше зійти зі сцени. Якщо така ситуація буде часто повторюватись, то через деякий час музиканту прийдеться або відмовлятися від виконавської діяльності, або змінювати професію.

Ключові слова: сцена, хвилювання, сценічне хвилювання, естрадне хвилювання, виступ, піаніст-виконавець, переживання.

DOI 10.34079/2226-2849-2022-12-24-45-52

Постановка проблеми. Актуальність даної статті обумовлена тим, що проблема сценічного бар'єру виконавців інструменталістів була завжди актуальною. Адже надзвичайно відповідально виходити на публіку і виносити свої інтерпретації того чи іншого твору. Особливо актуальною ця проблема постала с настанням ери «оцифрування» інформації, коли виступ може побачити велика кількість слухачів.

Проблемою є ще й те, що виступ можна прослухати та проаналізувати дуже ретельно. Тому надзвичайно важливо окрім практичної підготовки мати гарну