

APPLIED CULTURAL STUDIES

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-178-7-15>

ПОТЕНЦІАЛ ПОДІЄВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ПРОСУВАННІ ТЕРИТОРІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Глушук О. Г.

*старший викладач кафедри івент-індустрій,
культурології та музеєзнавства*

*Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна*

У нинішніх реаліях розвиток регіонів відзначений постійним пошуком нових ідей, розробкою як економічних, так і культурних проєктів, програм та стратегій, вибудовуванням схем управління регіональними процесами. В цьому процесі особливої ваги набувають питання стосовно сворення привабливості та конкурентоздатності місцевості.

У сучасних містах все частіше прагнуть створювати імідж та події навколо сфери культури, пов'язаної з конкретними ареалами міських просторів, для досягнення результатів культурного відродження, реалізації практики публічного мистецтва, що сприяє просуванню іміджу регіону та виокремлює унікальність місцевої самобутності. Саме такі підходи та застосовані інструменти подієвих менеджменту, маркетингу та PR дозволяють об'єднати зусилля щодо іміджу та ідентичності регіону за допомогою надбання культури та мистецтва.

Як відомо, імідж регіону чи території – це цілеспрямовано конструйований образ певної території з певним емоційно-психологічним впливом на групи громадськості. Він впливає всю сферу функціонування регіону у зовнішньому просторі, у міжнародних відносинах, у світовій економіці тощо. Відповідно, сучасним регіонам необхідний унікальний, неповторний, привабливий образ для нарощування конкурентних переваг та для оптимального функціонування в сучасному глобалізованому світі, а також підвищення результативності використання сукупного регіонального потенціалу.

Нині поряд із глобалізацією, яка ліквідує державні кордони в економічних процесах та взаємодіях, одночасно наростає і тенденція регіоналізації, яка підвищує автономність регіонів та його роль. Як

ззначають І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Крупенна, що «ефективною маркетинговою технологією просування інвестиційної, а з нею разом і бізнесової та туристичної привабливостей є організація мегаподій. Уряди різних країн підтримують і включають події в частину своєї стратегії економічного розвитку, державного будівництва і як інструмент маркетингу та брендингу територій. Організація та проведення масштабних подій стають невід'ємними елементами стратегій економічного розвитку територій, оскільки дають можливість модернізувати інфраструктуру, системно просувати країну, регіон, місто на світовому та національному рівні, формувати поселенську, туристичну, інвестиційну, бізнесову та стейкхолдерську привабливість» [1, с. 116].

Історико-культурні пам'ятки, архітектура, унікальні споруди, незвичайні природні ландшафти – все це статичні елементи території, які є важливим фактором регіонального іміджмейкінгу. Однак, події різних форматів (форуми, різновидові фестивалі, традиційні та нетрадиційні свята) завдяки своїй динаміці, емоційній насиченості та адресній спрямованості (залучають певні цільові групи населення), породжують для регіону принципово інший формат іміджевої комунікації, а саме, формат іміджевих потоків високої інтенсивності. Туристи та інвестори відвідують територію в час проведення тієї чи іншої події, а музеї, виставки та традиційна малоінтенсивна іміджева програма слугують в цьому контексті доповненням. Відповідно, привабливість спеціальних подій полягає саме в тому, що вони завжди неповторні, унікальні, з особливою атмосферою того місця, де проводяться. Це певний просторово-часовий феномен, унікальний внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів та програм.

Подія, або івент (від англ. event – подія) – розважальний або PR-захід, що здійснюється на театральній сцені, кіно– або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різноманітних сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світло-звукової техніки, комп'ютерної графіки тощо. Також це організаційний процес, під час якого планується, готується та створюється спеціальний захід. Як і будь-яка інша форма організації, вона охоплює збір даних, визначення локації, оцінку, управління, контроль та аналіз часу, фінансів, персоналу, послуг та інших ресурсів та об'єктів.

Варто зауважити, що максимально яскраві враження під час просування території створюються за допомогою основних інструментів подієвого менеджменту, який є управлінською діяльністю з розробки, організації та проведення різноманітних спеціальних заходів для значних аудиторій, де сама подія – це специфічна комунікативна

технологія, сукупність процедур та операцій, спрямована на організацію та проведення особливої події для сегментів цільової аудиторії. Основним завданням подієвого менеджменту є створення справжньої події, яку учасники будуть довго згадувати навіть після її закінчення. Спеціальні події покликані змінювати звичний рутинний хід життя регіону, буденне світовідчуття. Подія здатна об'єднувати мільйони людей одночасно в одному просторі, дає можливість цільовим групам пережити яскраві емоційні відчуття одночасно. За допомогою онлайн трансляцій учасниками події можуть ставати й люди з віддалених місцевостей. Подієва комунікація має сприяти регіональній ідентичності, відображати цілі та цінності регіону. Менеджмент заходів для іміджмейкінгу території – складний процес, у якому мають брати участь професіонали своєї справи.

Також у івентів є й інші цілі та завдання, включаючи формування суспільства, відродження міст, культурний розвиток, заохочення національних особливостей. Цікаві події збагачують життя місцевих жителів яскравими моментами, що запам'ятовуються, а отже, за їх допомогою можна формувати соціальне середовище території.

Так, в Україні активно використовується практика створення спеціальних подій для створення іміджу регіонів. Однією з таких подій, яка користується значним успіхом серед місцевих мешканців та гостей регіону є проведення Міжнародного джазового фестивалю «ART JAZZ Cooperation», який об'єднує різні види мистецтва в темі джазу, а саме музику, фотографію, графіку, хореографію, театр та інші, але й два обласних центри – Луцьк і Рівне. Даний фестиваль по праву вважається одним з наймасштабніших культурних заходів Волині, метою якого є сприяння розвитку культури та туризму, популяризація фестивального руху, представлення Волинського регіону, виховання молоді на кращих здобутках світового та національного мистецтва.

Розпочавши свою історію у 2007 році, цей мистецький захід став певною візитівкою зазначеного регіону. За роки проведення фестивалю «ART JAZZ Cooperation» гостинно прийняв музикантів не тільки з багатьох регіонів України, а й з Польщі, Німеччини, Чехії, Франції, Італії, Ізраїлю, Сполучених Штатів Америки, Грузії, Естонії та інших країн.

Цьогоріч відвідувачі Міжнародного джазового фестивалю «ART JAZZ Cooperation 2021» мали змогу побачити результат пошуку нових джазових форм звучання традиційного автентичного фольклору Полісся та мистецький продукт, створений в ході освітньої резиденції. Також доступно була онлайн-трансляція, щоб усі бажаючі мали змогу насолодитися подією з будь-якої точки планети. На події виступали гурти з різних країн: Igor Zakus feat. «Barvy.in.UA» (Україна), «New

Brand Quintet» (Польща) та «Ray Brown Jr. Quartet» (США). У м. Рівному під час святкування дня міста 27 серпня 2021 р. на Літній сцені в парку ім. Т. Шевченка 40 талановитих джазових музикантів, вокалістів та виконавців фольклору з усієї України за участі викладачів презентували масштабний фінальний музичний перформанс резиденції «ART JAZZ School 2021» з використанням мультимедійних технологій. А вже 27 серпня у замку Любарта у м. Луцьк впродовж дня відбулися три концертні програми, а саме, професійний майстер-клас, вініловий ді-джей сет та джем-сейшн [3].

Дана масштабна подія унікальна не лише своєю культурно-мистецькою спрямованістю, а й соціальною спрямованістю фестивалю – підтримка талановитої молоді з малозабезпечених родин, популяризація українських джазових виконавців. Так, 28 липня діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування, які перебувають під піклуванням (учасники проекту «Частинка добра»), діти з інвалідністю відвідали Міжнародний благодійний джазовий фестиваль «Art Jazz Cooperation – 2021» [2].

Фестивальні дні завжди супроводжуються великою увагою та аншлагами, оскільки насичені музичними виступами; фотовиставками; імпровізаційними малюнками «КвікПік» або «Лінія Джазу»; джем-сейшнeнами – імпровізаційними виступами; лекціями та майстер-класами. Традиційно виступи завершуються джем-сейшeнами і неформальним спілкуванням з глядачами, де відомі джазові музиканти та популяризатори проводять безкоштовні майстеркласи для місцевих музикантів.

Таким чином, регіональна ідентичність є причиною успішної побудови іміджу, що сприяє зростанню конкурентної спроможності та привабливості регіону. Застосування засобів та інструментів подієвого менеджменту заслуговує на особливу увагу в програмах просування територій та налагодження взаємодії між культурним розвитком та економічним зростанням регіону.

Література:

1. Буднікевич І., Гавриш І., Крупенна І. Event– маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2018. Вип. 48. С. 116-123.
2. Діти з сімей, які потребують особливої соціальної підтримки, відвідали Міжнародний благодійний джазовий фестиваль «Art Jazz Cooperation – 2021». URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/publications/dity-z-simej-i-aki-potrebuiut-osoblyvoi-sotsialnoi-pidtrymky-vidvidaly-mizhnarodnyi-blahodiinyi-dzhazovyi-festyval-art-jazz-cooperation-2021>
3. Про фестиваль. URL: <http://artjazz.info/about>