

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри готельно-
ресторанної справи та туризму

_____ Гриценко І.С.
(підпис)
«_____» _____ 20__р.

_____ Мельниченко С.В.
(підпис)
«_____» _____ 20__р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Просування мега-івентів великих міст України на
міжнародний ринок»

Спеціальність: 242 «Туризм»
Освітня програма: «Туризм»

Гарант освітньої програми

Кудінова І.П.

(підпис)

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи

Кудінова І.П.

(підпис)

Виконав

Середа Д.О.

(підпис)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та
туризму

д.е.н., професор _____
Мельниченко С.В.

(підпис)

«_____» _____ 202_____р.

З А В Д А Н Н Я
до виконання бакалаврської кваліфікаційної
роботи здобувачу вищої освіти
Середі Діані Олександрівні

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітня програма: «Туризм»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **«Просування мега-івентів великих міст України на міжнародний ринок»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 жовтня 2024 р.
№ 1936 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 20.05.2025 р.

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, внутрішньої звітності та обстежень ряду підприємств туристичної галузі, регіональні програми розвитку туризму.

Об'єкт дослідження – процес організації й маркетингового просування мега івентів у містах України.

Предмет дослідження – маркетингові підходи, моделі партнерства та інструменти комунікації, що забезпечують вихід українських мега-івентів на міжнародний ринок.

Мета дослідження розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо просування мега івентів великих міст України на міжнародний ринок.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- визначити сутність та особливості івентів у туристичній сфері;
- охарактеризувати роль мега-івентів у розвитку міст і туристичної галузі;
- дослідити основні інструменти та підходи до міжнародного маркетингу подій;
- проаналізувати сучасний стан організації та просування мега-івентів у великих містах України;
- вивчити досвід інших країн у просуванні мега-івентів на міжнародний ринок;
- виявити основні виклики та бар'єри у виході українських мега-івентів на міжнародний рівень;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій для просування українських мега-івентів;
- оцінити перспективи підвищення іміджевої привабливості України через мега-івенти;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Дата видачі завдання: 18 листопада 2025р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент**

(підпис)

Ірина КУДІНОВА

(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняв до
виконання**

(підпис)

Діана СЕРЕДА

(прізвище та ініціали студента)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2025 р.	виконано
2.	Підготовка та видача завдання	1 жовтня – 1 грудня 2025 р.	виконано
3.	Підготовка першого розділу роботи	1 грудня 2024 р. – 1 лютого 2025 р.	виконано
4.	Підготовка другого розділу роботи	2 лютого – 30 березня 2025 р.	виконано
5.	Підготовка третього розділу роботи	1 квітня – 5 травня 2025 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	5-10 травня 2025 р.	виконано
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	10-15 травня 2025 р.	виконано
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	16 травня 2025 р.	виконано
9.	Отримання відгуку керівника роботи	17-18 травня 2025 р.	виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії	19-20 травня 2025 р.	виконано
11.	Подача роботи на кафедру	20 травня 2025 р.	виконано
12.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	20-25 травня 2025 р.	виконано
13.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	25 травня – 1 червня 2025 р.	виконано
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до графіку	виконано

Відгук керівника бакалаврської кваліфікаційної роботи

Робота присвячена актуальній темі дослідження просування мега-івентів великих міст України на міжнародний ринок як перспективного напрямку розвитку туристичної галузі та підвищення іміджевої привабливості держави. Авторка комплексно підійшла до розкриття теми, виконавши всі поставлені завдання на належному теоретичному та прикладному рівнях.

У процесі підготовки дослідження було проведено ґрунтовний аналіз вітчизняних і зарубіжних наукових джерел, аналітичних матеріалів, а також кейсів відомих міжнародних подій. Це дозволило розкрити сутність та особливості мега-івентів у туристичній сфері, охарактеризувати їх роль у розвитку міст і туристичної галузі, а також визначити ефективні інструменти міжнародного маркетингу подій.

Особливу увагу приділено аналізу сучасного стану організації та просування мега-івентів у великих містах України, виявлено основні бар'єри виходу на світовий ринок, а також представлено успішний досвід інших країн. У дослідженні окреслено перспективи та стратегічні напрями вдосконалення маркетингових підходів до просування українських мега-івентів за кордоном. Практичне значення має економічне обґрунтування запропонованих заходів, що підтверджує реалістичність та доцільність наданих рекомендацій.

Враховуючи вищезазначене, бакалаврська кваліфікаційна робота виконана на високому науковому рівні, відповідно до вимог, та має практичну цінність для розвитку туристичної індустрії України. Рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник бакалаврської

кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Ірина КУДІНОВА

Висновок про бакалаврську кваліфікаційну роботу

Гарант освітньої

програми

(підпис)

Ірина КУДІНОВА

Завідувач кафедри

(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

«__» _____ 2025 р.

РЕФЕРАТ

Середа Д.О. «Просування мега-івентів великих міст України на міжнародний ринок»: бакалаврська робота: спец. 242 «Туризм» / Середа Діана Олександрівна; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Мельник Ольга Петрівна, д.е.н., проф. – Київ, 2025. – 99 с.

Анотація. У першому розділі дипломної роботи досліджено теоретичні основи організації івент-туризму, розглянуто сутність, класифікацію та особливості мега-івентів у туристичній сфері. У другому розділі здійснено комплексний аналіз індустрії мега-івентів на українському та світовому ринках – охарактеризовано сучасний стан організації й просування великих подій у містах України, обґрунтовано досвід провідних країн та виявлено ключові бар'єри виходу на міжнародну арену. У третьому розділі запропоновано науково обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій, визначено перспективи підвищення іміджевої привабливості України через мега-івенти та проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Ключові слова: мега-івенти, event-туризм, маркетингові стратегії, міжнародний ринок, імідж дестинації.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕГА-ІВЕНТІВ.....	12
1.1. Сутність та особливості івентів в туристичній сфері.....	12
1.2. Роль мега-івентів у розвитку міст і туристичної галузі	21
1.3. Основні інструменти та підходи до міжнародного маркетингу подій	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНДУСТРІЇ МЕГА-ІВЕНТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА СВІТОВОМУ РИНКУ.....	34
2.1. Сучасний стан організації та просування мега-івентів у великих містах України	34
2.2. Досвід інших країн у просуванні мега-івентів на міжнародний ринок	44
2.3. Основні виклики та бар'єри у виході українських мега-івентів на міжнародний рівень	53
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕГА-ІВЕНТІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	62
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій для просування українських мега-івентів.....	62
3.2. Перспективи підвищення іміджевої привабливості України через мега-івенти	69
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	75
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми. Україна перебуває на критичному етапі переосмислення своєї міжнародної присутності, а тому питання просування мега-івентів великих міст на зовнішні ринки набуває особливої ваги. Світовий досвід показує, що масштабні культурні та спортивні події створюють мультиплікаційний ефект для приймаючих територій – від зростання туристичних потоків до трансформації міської інфраструктури. Одночасно війна спричинила потребу у відбудові довіри до країни як безпечного простору, здатного забезпечити високий сервіс і незабутні враження. У контексті відбудови національної економіки креативні індустрії дедалі частіше розглядаються як драйвер зростання, а мега-івенти – як «прискорювачі» урбаністичного розвитку. Київ, Львів і Одеса вже накопичили досвід організації мега-івентів, здатних приваблювати десятки тисяч відвідувачів; однак вихід на міжнародний рівень вимагає опанування нових маркетингових підходів, партнерства з глобальними брендами та запровадження стандартів сталості. Вирішення цих завдань здатне посилити конкурентоспроможність міст, активізувати сектор малого та середнього бізнесу, підвищити зайнятість та створити умови для сталого регіонального розвитку.

Питанням івент-менеджменту та міжнародного маркетингу подій присвятили увагу Д. Аллен, Г. Боудін, Х. Серафін, М. Мюллер, М. Рош, С. Сміт, К. Чаліп, Д. Гетц, І. Пейдж, О. Алексєєва, В. Мисик, Л. Устименко, П. Кітчин, Н. Данилиха, Ю. Хитрова, які досліджували економічний та соціокультурний вплив мега-івентів, питання бренд-менеджменту дестинацій, інструменти цифрової комунікації й оцінку ефективності. Проте у вітчизняній науці залишаються недостатньо розробленими напрями адаптації глобальних маркетингових практик до умов воєнної та поствоєнної України, а також механізми мінімізації безпекових і репутаційних ризиків, що й визначає актуальність представленої кваліфікаційної роботи.

Метою роботи є розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо просування мега-івентів великих міст України на міжнародний ринок.

Відповідно до мети сформовано наступні **завдання**:

1. визначити сутність та особливості івентів у туристичній сфері;
2. охарактеризувати роль мега-івентів у розвитку міст і туристичної галузі;
3. дослідити основні інструменти та підходи до міжнародного маркетингу подій;
4. проаналізувати сучасний стан організації та просування мега-івентів у великих містах України;
5. вивчити досвід інших країн у просуванні мега-івентів на міжнародний ринок;
6. виявити основні виклики та бар'єри у виході українських мега-івентів на міжнародний рівень;
7. розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій для просування українських мега-івентів;
8. оцінити перспективи підвищення іміджевої привабливості України через мега-івенти;
9. здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес організації й маркетингового просування мега-івентів у містах України

Предметом дослідження є маркетингові підходи, моделі партнерства та інструменти комунікації, що забезпечують вихід українських мега-івентів на міжнародний ринок.

У роботі застосовано комплекс **методів**: системно-структурний аналіз для визначення взаємозв'язків між учасниками української екосистеми івентів; порівняльно-статистичний метод для оцінювання динаміки туристичних потоків і фінансових показників; метод кейс-стаді для детального розгляду успішних міжнародних практик; економіко-математичне моделювання для прогнозування

мультиплікаційного ефекту; графічний метод та узагальнення для відображення отриманих результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні звіти міжнародних організацій у сфері туризму та івент-менеджменту, нормативно-правові акти України, що регулюють організацію масових заходів, а також офіційні статистичні дані Державного агентства розвитку туризму України, Державної служби статистики та профільних міністерств.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розроблених рекомендацій міськими адміністраціями, агентствами з маркетингу дестинацій, продюсерськими компаніями та інвесторами для стратегічного планування й реалізації мега-івентів. Запропонована система показників ефективності стане інструментом моніторингу для фахівців туристичної галузі, а модель партнерства «місто – бізнес – громада» може бути впроваджена у програми післявоєнного відновлення територій. Результати дослідження також корисні для освітніх закладів у підготовці кадрів з івент-менеджменту, адже пропонують сучасний кейс-бук рішень, адаптований до українських реалій та інтегрований у глобальні тенденції сталого розвитку.

Апробація результатів роботи та публікації. Результати досліджень, які стали основою для написання кваліфікаційної роботи, були апробовані під час Всеукраїнської науково-практичної конференції «Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», яка відбулася 12 березня 2025 року в Києві в НУБіП України.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕГА-ІВЕНТІВ

1.1. Сутність та особливості івентів в туристичній сфері

Сучасна туристична сфера багато в чому спрямована на реалізацію не стільки туристичного продукту, скільки емоцій та вражень. Саме тому поступово на перший план виходять різноманітні види туристичної діяльності, які пропонують подорожуючим участь в незвичній активності. Одним із таких видів туризму, що активно розвивається, є подієвий, або івент-туризм, заснований на відвідуванні певних заходів. Сучасний підхід до організації заходів передбачає інтеграцію різноманітних форм комунікації, інноваційних технологій та креативних концепцій, що дозволяє забезпечити високий рівень залученості аудиторії. У сучасному глобалізованому світі роль подібних заходів зростає завдяки інтеграції місцевих традицій з сучасними тенденціями, що сприяє формуванню нового культурного простору. Таким чином, івенти виступають як важливий інструмент стимулювання інновацій і розвитку туристичної індустрії в глобальному масштабі.

Передусім варто описати існуючі в науковій спільноті підходи до трактування поняття «івент» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення івенту за різними підходами

Дослідники	Визначення івенту
1	2
Д. Аллен [1, с. 16]	Івент – це структурована активність, яка сприяє спільному досвіду та зміцнює соціальні зв'язки.
Г. Боудін [2, с. 7]	Івенти є потужним катализатором економічного розвитку, особливо у сфері туризму та гостинності.
Х. Серафін [3, с. 3]	Івенти створюють унікальний емоційний досвід, що формує довготривалі спогади та впливає на психоемоційний стан людини.
О. Гойхман [4, с. 159]	Івент – це заздалегідь сплановані заходи, що проводяться з урахуванням місця, часу та тематики в інтересах учасників.
О. Алексєєва [4, с. 159]	Івент – це розважальна або рекламна вистава, що здійснюється на сцені, телеекрані або спортивній арені з використанням світлової техніки та графіки.

Продовження таблиці 1.1

1	2
О. Хитрова, Ю. Харитонова [5, с. 28]	Івент – це вид людської діяльності, що передбачає взаємодію людей, обмежений у часі та спрямований на досягнення спільних цілей.
Н. Данилиха, І. Пахолук [6, с. 595]	Івент – це маркетинговий захід, що прагне стати подією громадського чи приватного життя та використовує PR-інструменти івент-маркетингу.
В. Мисик [7, с. 31]	Івент – це просторово-часовий феномен, унікальний завдяки взаємодії середовища, публіки, управління та програми заходу.
Б. Нойхофер [8]	Івенти – це інтерактивні платформи, які дозволяють брендам напряму комунікувати з аудиторією.
П. Кігчин [9, с. 24]	Івенти є тимчасовими явищами, що здатні змінювати суспільство та його розвиток.

Джерело: складено автором

У світлі аналізу підходів різних дослідників можна стверджувати, що поняття івенту є багатовимірним і комплексним явищем, яке інтегрує соціальні, економічні, культурні та маркетингові аспекти. Деякі дослідники, зокрема Д. Аллен та О. Хитрова з Ю. Харитоновою, підкреслюють організаційну складову івенту як структурованої активності, що сприяє створенню спільного досвіду та зміцненню соціальних зв'язків, що є важливим чинником у формуванні колективної ідентичності. Інші автори, як-от Г. Боудін та Н. Данилиха з І. Пахолком, роблять акцент на економічній та маркетинговій спрямованості заходів, розглядаючи їх як потужні інструменти для стимулювання економічного розвитку, зокрема в галузі туризму, та засоби для безпосередньої комунікації брендів з аудиторією. Своєю чергою, Х. Серафін наголошує на емоційному вимірі івентів, які створюють унікальні переживання, що впливають на психоемоційний стан учасників і формують довготривалі спогади, тоді як В. Мисик виділяє унікальність івенту як просторово-часового феномену, де взаємодія середовища, публіки, управління та програми надає заходу його специфічну динаміку. Можна стверджувати, що івент є не лише тимчасовим явищем, здатним впливати на соціальну динаміку, але й стратегічним інструментом, який через планування та організацію сприяє формуванню як емоційних, так і економічних процесів у сучасному суспільстві.

Варто також дещо розмежувати поняття «івент» та «подія», адже івент, на думку О. Радіонової, охоплює такі форми, як подія, захід, церемонія та шоу [10, с. 298]. Як вказують Т. Повалій та Н. Світайло, подія являє собою комплекс явищ, що вирізняються своєю неоднозначністю та значущістю для окремої спільноти чи всього людства, а також характеризуються обмеженим часовим періодом існування. Вона може бути одноразовою, одномоментною та унікальною або повторюватися регулярно протягом визначених інтервалів часу [11, с. 116]. Подія виступає одним із ключових чинників, що сприяють мотивації в туризмі. Вплив івентів на розвиток туристичної індустрії важко переоцінити, оскільки роль масових організованих заходів, зокрема музичних фестивалів чи фінальних етапів міжнародних спортивних змагань, є надзвичайно вагомим стимулом для вибору певних туристичних дестинацій.

На рисунку 1.1 представлено класифікацію івентів за критерієм спрямованості, що демонструє відмінності між цілями та програмами організованих заходів. Деякі з них виконують функцію громадських свят, спрямованих на об'єднання суспільства та посилення згуртованості населення, в той час як інші орієнтовані на досягнення різноманітних завдань – розважальних, спортивних чи політичних. Окрему увагу слід приділити приватним івентам, що, хоча й проводяться на мікрорівні, завдяки своїй масовості мають суттєвий вплив на суспільство загалом.

Щоб успішно спланувати, організувати і провести заходи високого рівня, необхідно забезпечити сучасну інфраструктуру та ресурси, які гарантують високий стандарт організаційної роботи і сервісу. Це дозволяє власникам мультифункціональних комплексів, таких як конгрес-центри та спортивні арени, використовувати свої приміщення не лише для традиційних спортивних або конференц-заходів, але й для проведення масштабних культурних, музичних та кіберспортивних подій. Наприклад, T-Mobile Arena у Лас-Вегасі, яка спочатку була збудована для організації спортивних змагань, сьогодні слугує універсальною платформою для масштабних концертів, міжнародних конференцій та кіберспортивних турнірів [12]; аналогічно, O2 Arena у Лондоні

за останні роки трансформувалася з місця для виступів у мультиформатний простір, який успішно приймає як живі музичні події, так і провідні кіберспортивні змагання, зокрема чемпіонат з League of Legends 2024 [13].

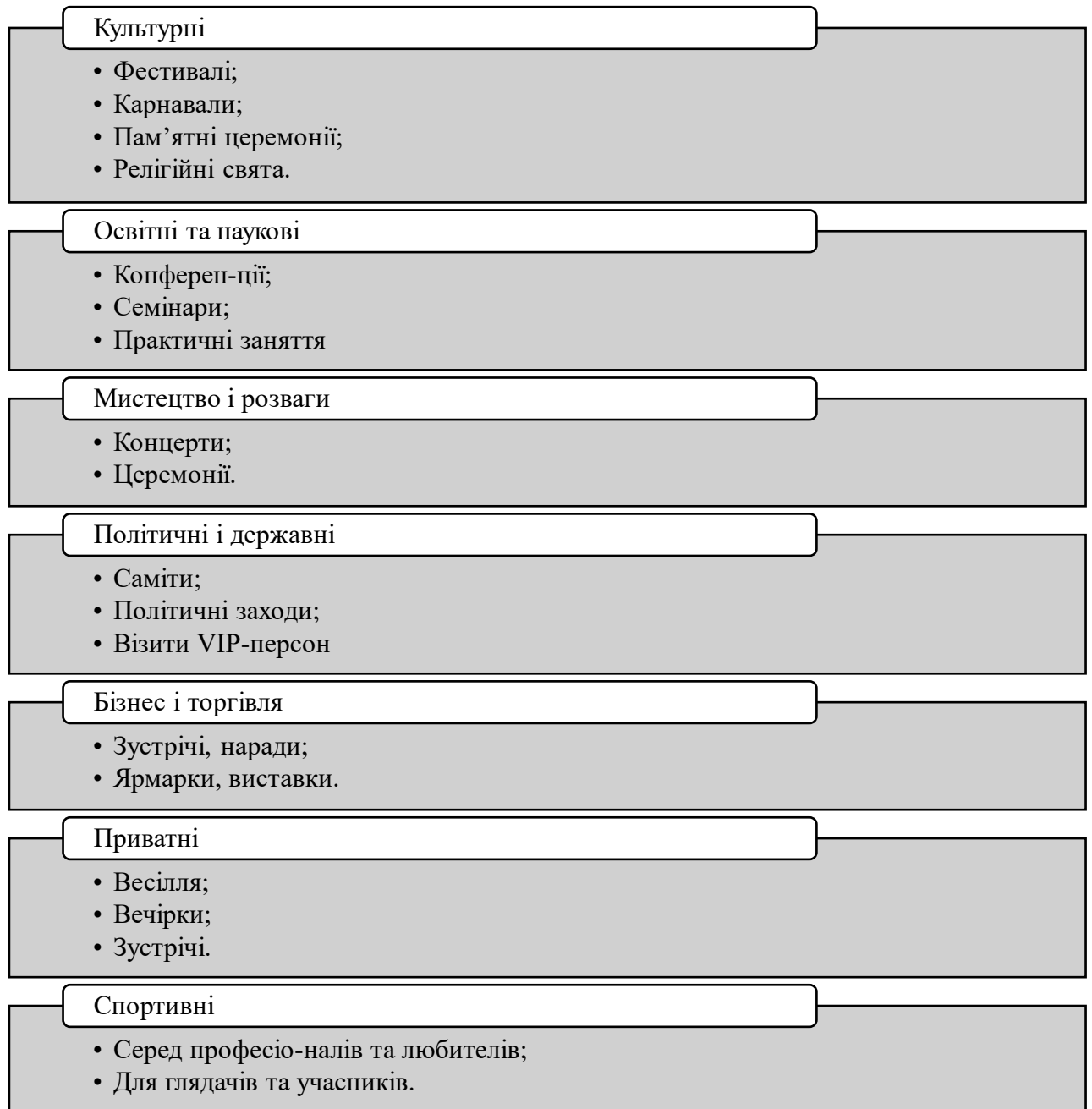


Рис. 1.1 – Типологія категорій івентів

Джерело: складено автором на основі [14, с. 11]

Як стає зрозумілим з рисунка 1.1, існує безліч різновидів івентів. Схожа картина спостерігається і в подієвому, або івент-туризмі, який є складовою багатьох напрямків туристичної галузі. Серед них провідними є спортивний

(відвідування змагань різного рівня), релігійний (екскурсії до святинь в інших містах або країнах), гастрономічний (фестиваль вина, заходи зі стріт-фуду тощо), виставковий (відвідування експозицій та виставок різного спрямування) та інші види туризму, що базуються на участі у тематичних подіях.

Розглянувши поняття та сутність івентів, доцільно визначити, як саме науковці трактують івент-туризм. На сьогодні немає єдиного визначення сутності даного виду туризму, оскільки низка дослідників вважає, що термін «івент», або «подієвий» сам по собі містить необхідне значення. Так, О. Заїка та А. Бутрімова вказують, що щороку мільйони людей вирушають у подорож з метою відвідати один із івентів. Івенти завжди унікальні та неповторні, оскільки організаційні завдання для їх проведення постійно змінюються. Під івентом вони розуміють сукупність явищ, що приваблюють своєю неоднозначністю та значущістю для окремого суспільства, всього людства, невеликих груп або окремих осіб. Відповідно, дослідниці визначають івент-туризм як вид туризму, орієнтований на відвідування певної локації в конкретний час, який пов'язаний із проведенням якоїсь події. Такі явища можуть проявлятися як у вигляді разового унікального заходу, так і як періодичні події, що відбуваються щорічно або в інші визначені часові періоди [15, с. 150-151].

Подієвий туризм являє собою невід'ємну складову багатьох напрямків туристичної індустрії, зокрема пригодницького, екологічного, гастрономічного, релігійного, спортивного, етнографічного та виставкового туризму. Як вказують Д. Гетц та І. Пейдж, як і у випадку з усіма формами туристичних подорожей, подієвий туризм потрібно розглядати з позиції попиту та пропозиції [17, с. 600]. Пропозиція в подієвому туризмі існує у вигляді туристичного продукту, який формується навколо конкретної події. Саме участь у яскравих подіях робить цю туристичну пропозицію унікальною [18, с. 131]. Найповнішим, на нашу думку, є визначення Л. Горшкової, яка розглядає подієвий туризм як туристську діяльність, пов'язану з важливими для суспільства подіями або природними явищами, що завдяки своїм унікальним, екзотичним та неповторним

характеристикам привертають увагу численних мандрівників з усіх куточків світу [19, с. 114].

Сам термін «подієвий туризм» виник відносно нещодавно – у 1987 році. Це поняття увійшло до наукового вжитку завдяки департаменту туризму та громадськості Нової Зеландії. Зарубіжні теоретики туризму та менеджменту трактують івент-туризм як важливу альтернативу для дестинацій та місцевих підприємців, а також як ключову діяльність організаторів заходів, що прагнуть розширити свою аудиторію [20, с. 336]. Насправді ж даний вид туризму належить до найдавніших видів туристичної діяльності. Спочатку він не являв собою потужну галузь економіки з тисячами взаємопов'язаних підприємств та організацій туристичної індустрії, а швидше виступав у формі самодіяльного туризму, проте його масштаби були вражаючими. Тисячі осіб подорожували, іноді роками, з метою долучитися до участі у значущій події чи заході. Переміщення великої кількості мандрівників сприяло розвитку торгівлі на маршрутах, будівництву доріг, а також появі перших підприємств у сфері розміщення та харчування [21, с. 53].

Загалом же івент-туризм, на думку Л. Устименко, пройшов три етапи розвитку (рис. 1.2). Перший етап розвитку, що охоплює найдавніші часи до першої половини XIX століття, характеризується зародженням базових форм івент-туризму, коли подорожі здійснювалися з метою участі у святкових заходах, змаганнях, ярмарках, карнавалах, коронаціях та паломництвах до святинь. У цей період туристичні події були переважно індивідуальними або релігійно-культурними за своєю природою, що заклало основу для подальшого розвитку івент-туризму в цілому. Другий етап, що триває від другої половини XIX до другої половини XX століття, відзначається становленням систематизованої форми подієвого туризму. Цей період характеризується організацією торговельно-промислових виставок, спортивних змагань, масштабних карнавалів (як-от у Ріо-де-Жанейро) та значущих інфраструктурних подій, наприклад, відкриттям Суецького каналу. В цей період івент-туризм набував нових організаційних та економічних вимірів, що сприяло інтеграції культурних

та соціальних процесів у туристичну сферу. Третій етап, який охоплює період від другої половини ХХ століття до сучасності, позначений масовістю та глобалізацією подієвого туризму. Виникнення сотень заходів, спрямованих на залучення мільйонів туристів, таких як Олімпійські ігри, музичні фестивалі, церемонія «Оскар», Октоберфест, покази мод та інші, демонструє трансформацію івент-туризму в комплексний інструмент соціально-економічного розвитку. Сучасний івент-туризм характеризується інтенсивним використанням інноваційних технологій, мультикультурною взаємодією та високою інтеграцією з іншими секторами економіки, що сприяє подальшій динамічній еволюції туристичних подій у глобальному масштабі.

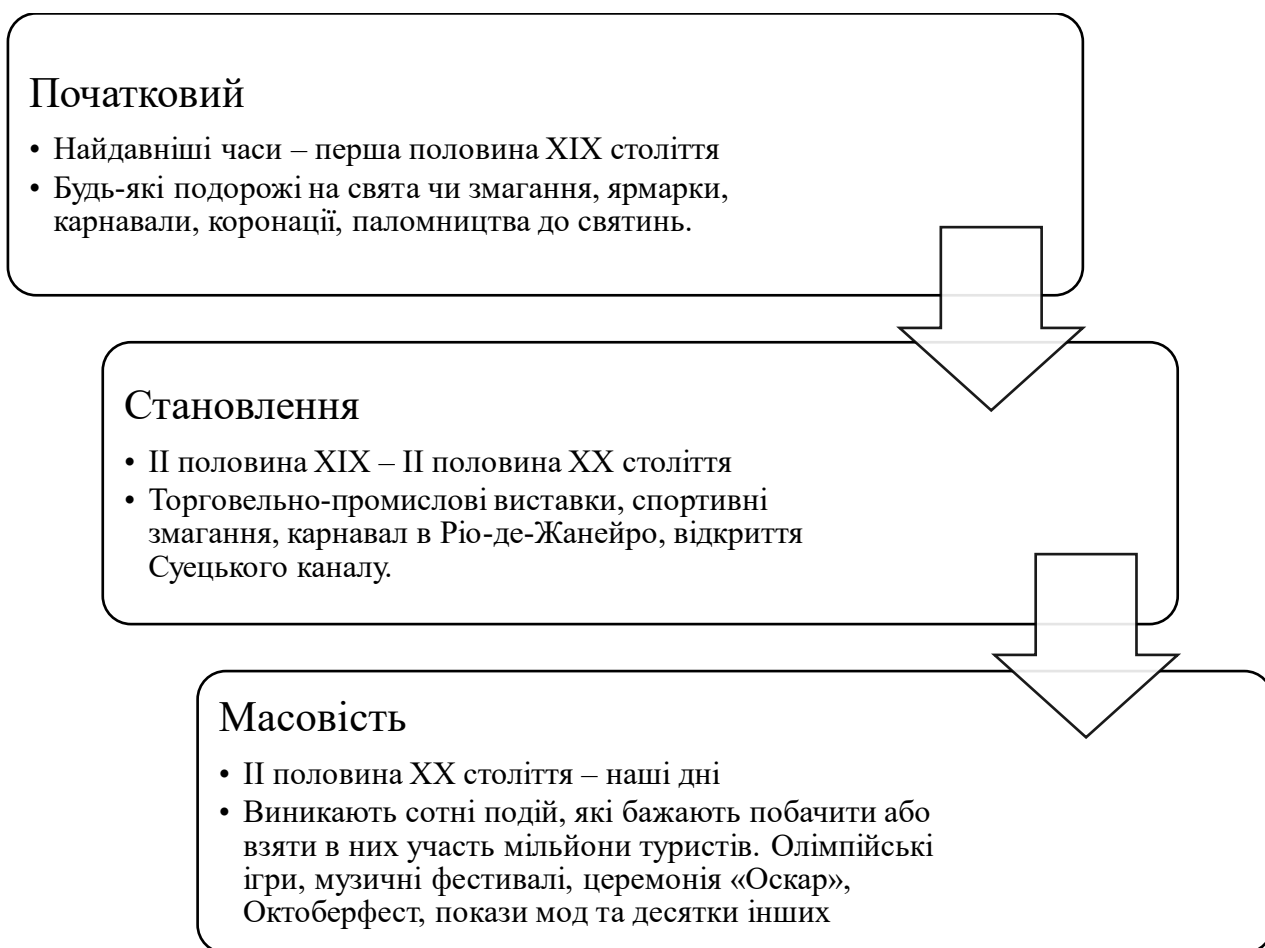


Рис. 1.2 – Історичні етапи розвитку івент-туризму

Джерело: складено автором на основі [22, с. 89-90].

При цьому, як і у випадку із дефініцією івент-туризму, сучасні дослідники не можуть дійти єдності в питанні його класифікації. Найчастіше застосовувану

класифікацію подієвого туризму зображено на рис. 1.3.

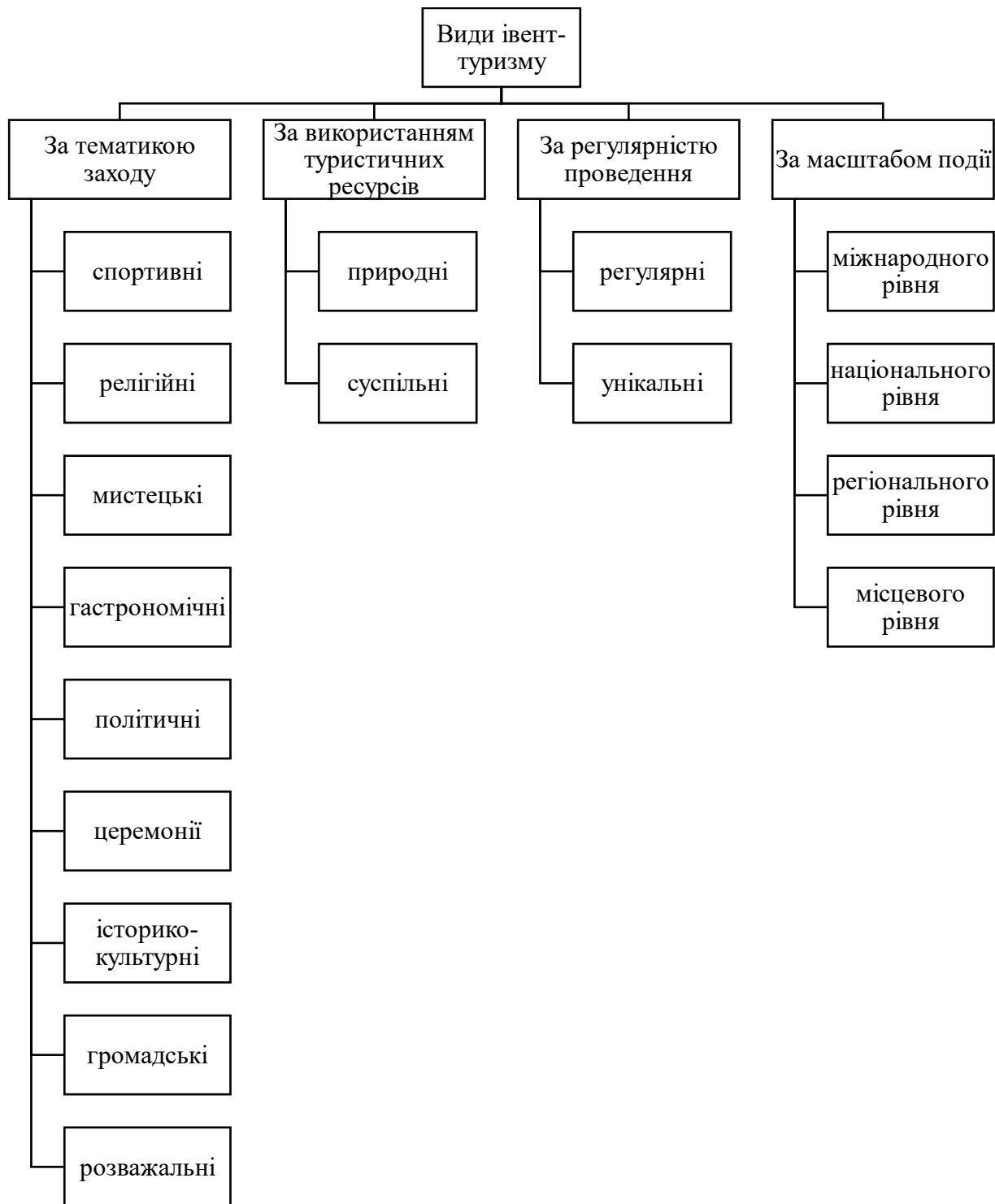


Рис. 1.3 – Класифікація видів подієвого туризму

Джерело: складено автором на основі [23, с. 124; 24, с. 461]

Як бачимо, подана класифікація івент-туризму ґрунтується на чотирьох ключових критеріях: тематиці заходу, масштабі події, використанні туристичних ресурсів і регулярності проведення. Такий підхід дозволяє комплексно охопити

різноманіття форм подієвого туризму, адже враховує як змістовні особливості подій (спортивні, релігійні, мистецькі, гастрономічні тощо), так і територіальні масштаби (від міжнародного до місцевого рівня), а також специфіку використання ресурсів (природних чи суспільних). Окремий акцент робиться на частоті проведення заходів (регулярних чи унікальних), що впливає на планування туристичних потоків і рівень підготовки до події. У сукупності ці критерії формують багатовимірну модель, яка дає змогу визначити як маркетингові можливості, так і соціокультурний вплив кожного заходу. Завдяки такому деталізованому поділу організатори та зацікавлені сторони можуть ефективніше оцінювати потенціал різних видів подієвого туризму, розробляти оптимальні стратегії просування і враховувати особливості цільової аудиторії. Зокрема, масштаб і регулярність проведення визначають необхідні обсяги інвестицій і залучення ресурсів, а тематична спрямованість і характер використовуваних туристичних ресурсів впливають на формування іміджу події та її позиціонування на ринку.

Підсумовуючи, проведений аналіз сутності івент-туризму свідчить про його багатовимірний характер та стратегічне значення як для соціально-культурного, так і для економічного розвитку сучасного суспільства, адже інтеграція емоційних, маркетингових та організаційних компонентів сприяє формуванню унікальних заходів, що стимулюють як колективну ідентичність, так і активізацію економічних процесів. Історичний розвиток подієвого туризму, який еволюціонував від індивідуальних релігійно-культурних подорожей до глобальних масових заходів, демонструє трансформацію традиційних моделей у комплексні інноваційні платформи. Враховуючи різноманітність підходів науковців, стає очевидним, що систематизація понять івенту сприяє не лише уточненню методологічних засад, але й оптимізації практичних аспектів організації заходів, що дозволяє адаптувати інноваційні стратегії до потреб ринку.

1.2. Роль мега-івентів у розвитку міст і туристичної галузі

Сучасний івент-туризм являє собою багатогранний феномен, який об'єднує організацію та проведення масових заходів різного спрямування – від культурних і спортивних подій до музичних фестивалів, національних свят, виставок та заходів субкультурного характеру. Така інтеграція спрямована на залучення як місцевих, так і міжнародних туристів, що стимулює розвиток регіональної інфраструктури та сприяє економічному зростанню. Особливу роль в зростанні туристичних дестинацій відіграють так звані мега-івенти – події всесвітнього масштабу, що генерують туристичні потоки з десятків та навіть сотень країн.

Мега-івенти, за визначенням М. Мюллера, являють собою тимчасові заходи з встановленою тривалістю, що залучають велику кількість відвідувачів, забезпечують значне опосередковане охоплення контактних аудиторій, вирізняються високими витратами на організацію та мають вагомий вплив на навколишнє середовище і населення [25, с. 629]. Їх реалізація супроводжується значними капіталовкладеннями в інфраструктурні проекти, активним попитом як з боку туристів, так і представників ЗМІ, зростанням інтересу на цільових ринках, посиленням іміджу та підвищеним інформаційним шумом. Проте короткострокові економічні ефекти досі залишаються недоведеними. До даної категорії подій відносять не лише грандіозні спортивні заходи, такі як Олімпійські, Азійські чи Панамериканські ігри, Чемпіонати світу з футболу, а й великі виставково-ярмаркові події, наприклад, «Експо – 2010» у Шанхаї, на якому було реалізовано продаж 73 млн. квитків. При цьому, як вказує Ю. Забалдіна та А. Тараненко, за роки незалежності України організовано лише три такі події: фінальна частина ЧС з футболу «Євро – 2012» та два пісенні конкурси «Євробачення» [26, с. 50]. Варто все ж додати, що вже після виходу даної статті в Україні був проведений фінал Ліги Чемпіонів УЄФА 2018 року, який теж є мега-івентом, адже зібрав майже 60 мільйонів глядачів по всьому світу [27].

Можемо стверджувати, що мега-івенти являють собою масштабні міжнародні події, які характеризуються глобальним рівнем уваги, значними фінансовими ресурсами та суттєвим впливом на розвиток регіону чи міста, де вони відбуваються. У науковій літературі мега-івенти визначають як «події, що мають виключне значення, привертають міжнародну аудиторію та сприяють тривалим соціально-економічним змінам території їх проведення» [28, с. 391]. Особливість мега-івентів полягає у їхній здатності генерувати суттєвий туристичний потік, інфраструктурні інвестиції, підвищувати міжнародний престиж міста чи країни, а також сприяти розвитку нових економічних галузей, що зумовлено великими фінансовими та організаційними вкладеннями, а також високим медійним інтересом.

Ключовими ознаками, що виділяють мега-івенти серед інших видів заходів, є передусім глобальний масштаб, який охоплює багатомільйонні аудиторії, транснаціональний характер, значний медіарезонанс та залучення ресурсів міжнародних організацій і корпорацій. Мега-івенти, такі як Олімпійські ігри, Чемпіонати світу з футболу чи Всесвітні виставки, мають унікальний потенціал формувати позитивний імідж територій, підвищувати їхню привабливість для інвестицій і туризму. На відміну від локальних заходів, мега-івенти створюють передумови для масштабних інфраструктурних перетворень, значних економічних вигод та довгострокових соціально-культурних змін, залишаючи спадщину, яка використовується містом чи регіоном протягом багатьох років після їх завершення. Для прикладу можна навести кінофестиваль у Каннах [29], який щороку генерує значний прибуток для місцевої економіки, а також Октоберфест у Мюнхені, де кількість відвідувачів перевищує п'ять мільйонів [30]. Такі масштабні події свідчать про високий рівень організаційних можливостей і масштаб інвестицій у туристичну галузь, що сприяє підвищенню іміджу міст і країн на міжнародній арені.

Сучасні академічні дослідження підкреслюють, що мега-івенти мають багатовимірний вплив на приймаючі міста та країни. Так, М. Рош у своєму дослідженні аналізує соціальну історію та політику цих заходів, наголошуючи на

їх значному телевізійному медіа-охопленні та необхідності великих державних інвестицій, що впливають на національну ідентичність і публічний простір [31]. Вже згаданий вище М. Мюллер розширює це розуміння, пропонуючи класифікацію факторів впливу мега-івентів, яка включає не лише привабливість для відвідувачів і рівень медіа-охоплення, але й величину фінансових вкладень, часто із залученням державного фінансування, а також трансформаційний вплив, що виражається в довгострокових змінах економічного, соціального та інфраструктурного розвитку регіону [25, с. 634-636]. Інший підхід, представлений Дж. Джемсом, фокусується на частоті проведення мега-івентів, зазначаючи, що події можуть відбуватися як щорічно, наприклад, у формі фестивалів, або з багаторічними інтервалами, як Олімпійські ігри, що проводяться кожні чотири роки, пропонуючи ідею, що ефект від мега-івенту обернено пропорційний його частоті [32, с. 142].

Роль мега-івентів у соціально-економічному розвитку території полягає у стимулюванні інфраструктурних інвестицій, створенні додаткових робочих місць, збільшенні туристичних потоків, що в підсумку позитивно впливає на зростання економіки регіону. Мега-івенти часто виступають каталізаторами масштабних інфраструктурних проектів, таких як будівництво нових спортивних об'єктів, транспортних вузлів, модернізація доріг та готельного господарства, що безпосередньо впливає на економічну активність та зайнятість населення. Крім економічних аспектів, проведення мега-івентів сприяє покращенню соціальної інтеграції, активізує культурний обмін, зміцнює почуття гордості серед місцевого населення та сприяє посиленню міжнародних зв'язків регіону.

Економічний вплив івент-туризму, викликаного мега-івентами, є екстраординарним, оскільки організація подібних масових заходів вимагає значних фінансових витрат як державного, так і приватного секторів. Під час проведення таких подій, як Октоберфест, спостерігається різке зростання цін на туристичні послуги, – наприклад, вартість стандартного номера в готелях може подвоюватися через штучне регулювання попиту та обмежену пропозицію [33]. Цей ефект стимулює аналогічну активізацію супутніх сервісів, зокрема

транспортної інфраструктури, ресторанного бізнесу та розважальних закладів, що у сукупності створює додатковий імпульс для економіки регіону. Інвестиції в інфраструктуру та систематична державна підтримка забезпечують стійке зростання доходів у туристичній галузі, підвищуючи конкурентоспроможність регіонів на глобальному ринку та сприяючи подальшому розвитку івент-туризму.

Вплив мега-івентів на туристичну діяльність чудово ілюструють приклади Олімпійських ігор, Чемпіонату світу з футболу та Всесвітніх виставок. Олімпійські ігри демонструють як короткострокові, так і довгострокові ефекти на розвиток туризму. Класичним прикладом є Олімпіада в Барселоні 1992 року, після якої місто, що раніше не користувалося значним туристичним попитом, перетворилося на один із провідних туристичних центрів: кількість туристів зросла з приблизно 1,7 мільйона у 1990 році до понад 12 мільйонів у 2022 році [34]. Значні інвестиції в інфраструктуру, зокрема модернізація транспортної мережі та створення нових рекреаційних зон, у поєднанні з формуванням спеціалізованої організації *Turisme de Barcelona* у 1993 році, сприяли довготривалому зростанню туристичного потенціалу міста. Проте дослідження свідчать, що для забезпечення стійкого позитивного ефекту від Олімпійських ігор необхідне ретельне стратегічне планування, оскільки навіть позитивні приклади, як-от очікуваний ефект від Олімпіади в Парижі 2024, можуть супроводжуватися ризиком виникнення ефекту «мертвого міста», коли звичайні туристи уникають переповнених локацій [35].

Суттєво впливає на туристичну активність і Чемпіонат світу з футболу, хоча його довгострокові ефекти часто є менш стійкими. Наприклад, проведення даного турніру в Німеччині в 2006 році призвело до зростання туристичних доходів на приблизно 400 мільйонів доларів, а суміжна роздрібна торгівля згенерувала додаткові 3 мільярди доларів [36, с. 205]. Згідно з дослідженням Міжнародного валютного фонду, проведеним у 2024 році, Чемпіонат світу з футболу 2022 року мав значний економічний вплив на Катар та сусідні країни. У період підготовки до турніру Катар інвестував значні кошти в інфраструктуру,

що сприяло зростанню ВВП країни. Під час самого чемпіонату спостерігалось збільшення туристичного потоку, що позитивно вплинуло на готельний бізнес, транспорт та інші пов'язані сектори. Крім того, сусідні країни, такі як Об'єднані Арабські Емірати та Саудівська Аравія, також відчули позитивні економічні ефекти завдяки збільшенню туристичного потоку та ділової активності. Це свідчить про те, що великі спортивні події можуть мати регіональний економічний вплив, виходячи за межі країни-організатора [37]. Проте, згідно з дослідженнями, такими як стаття К. Вірхауса, вплив Чемпіонату світу з футболу може бути обмеженим самим періодом її проведення, на відміну від Олімпійських ігор, які стимулюють довготривалі трансформації [38].

Всесвітні виставки є ще одним яскравим прикладом мега-івентів, що впливають на туризм через демонстрацію культурних і технологічних досягнень. Експо здатні привертати величезну кількість відвідувачів, сприяючи підвищенню репутації міст як туристичних напрямків. Остання на сьогодні Всесвітня виставка, проведена в 2021-2022 роках в Об'єднаних Арабських Еміратах, залучила понад 24 мільйони відвідувачів із 178 країн [39]. При цьому очікувалося, що проведення Експо 2020 у Дубаї значно покращить імідж міста, демонструючи інновації та культурну спадщину [40]. Аналіз досвіду успішних виставок свідчить, що завдяки широкому медіа-охопленню та покращенню інфраструктури ці заходи можуть стимулювати зростання міжнародного туризму [41].

Можна стверджувати, що мега-івенти мають потенціал забезпечити як короткостроковий, так і довгостроковий ріст туристичної активності. Успішність цих заходів безпосередньо залежить від здатності організаторів ефективно використовувати можливості, які надають події, враховуючи якість організації, інтенсивність маркетингових зусиль та продумане постподієве планування. Наприклад, успішний приклад Барселони 1992 свідчить про стійке зростання туризму, тоді як ефекти Чемпіонату світу з футболу часто обмежуються періодом проведення події. Аналогічно, успішність Експо залежить від стратегічного підходу до їх організації та використання інфраструктурних змін.

У розвинених країнах Європи та США мега-івенти займають провідне місце у формуванні сучасних туристичних тенденцій завдяки впровадженню передових технологій, високих стандартів безпеки та якісного сервісу, що забезпечують максимальний комфорт для учасників заходів. Сучасні системи управління потоками туристів, ефективна логістика та інноваційні підходи до організації подій дозволяють мінімізувати час очікування та забезпечити оперативний доступ до різноманітних заходів, що позитивно впливає на загальне задоволення відвідувачів. Брендова цінність проведених подій сприяє підвищенню іміджу міст та регіонів, що стає ключовим чинником у подальшому розвитку туристичної індустрії та економічній стабільності. Таким чином, комплексний підхід до організації івент-туризму забезпечує створення конкурентних переваг на світовому ринку в умовах сучасної глобалізованої економіки.

Незважаючи на те, що мега-події мають істотне значення для розвитку дестинацій, мешканці Баварії у Німеччині відмовилися підтримувати заявку на проведення зимової Олімпіади 2022 року, аргументуючи свою позицію низкою важливих міркувань. Зокрема, місцеві жителі висловили незгоду з витрачанням коштів платників податків на організацію грандіозної події в умовах економічної нестабільності, що могло створити додатковий фінансовий тиск на регіон. Крім того, збереження унікальної альпійської екології стало одним із ключових аргументів, оскільки численні повідомлення у пресі про «екологічні катастрофи» під час підготовки та проведення Олімпійських ігор у Пекіні та Сочі викликали серйозне занепокоєння за стан природного середовища. Значна частина населення також висловила недовіру до міжнародних олімпійських структур, які, на їхню думку, приховують під виглядом проведення Олімпіади фінансові схеми, що можуть бути пов'язані з корупційними діями. Нарешті, місцеві громадяни не були готові змінювати усталений уклад життя, оскільки проведення Олімпіади неминуче супроводжувалося б активним будівництвом спортивних об'єктів, що, в свою чергу, могло б негативно вплинути на звичний альпійський краєвид [42, с. 41].

Ю. Ніколаєв та К. Глчян піднімають важливе питання стійкості туристичних потоків, а також збереження традиційності та незмінності подій і пов'язаного з ними подієвого туризму. Дослідники зазначають, що значна частина критиків офіційно заперечує можливість того, що мегаподії можуть стати тривалими або стійкими чинниками розвитку подієвого туризму [43, с. 26]. Погоджуємося з цією думкою, адже мега-події відбуваються занадто рідко, щоб мати довгостроковий потенціал розвитку. Загалом, потенційні ефекти від проведення мега-івентів можна зобразити у вигляді рисунку 1.4.

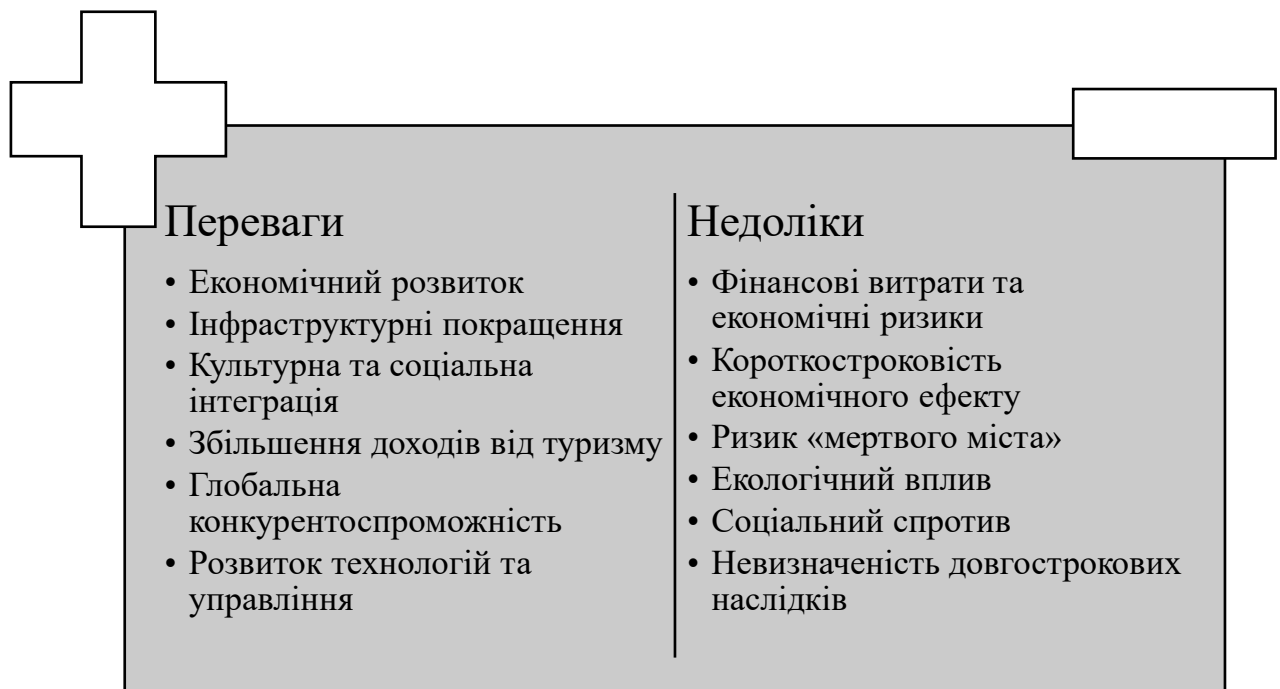


Рис. 1.4 – Переваги та недоліки проведення мега-івентів

Джерело: складено автором

Як бачимо, здійснене на рисунку 1.4 узагальнення ролі мега-івентів у соціально-економічному розвитку територій свідчить про низку вагомих переваг та недоліків. До ключових переваг слід віднести активізацію економічного розвитку завдяки масштабним інфраструктурним інвестиціям, що стимулюють створення нових робочих місць і забезпечують суттєве зростання туристичного потоку. Також вагомим позитивом є покращення культурної та соціальної інтеграції, підвищення іміджу та глобальної конкурентоспроможності регіону.

Водночас, організація таких заходів супроводжується значними ризиками, пов'язаними з високими фінансовими витратами, які можуть стати додатковим тягарем для регіональної економіки. Поширеним є соціальний спротив, викликаний побоюваннями щодо корупційних схем і негативних екологічних наслідків, зокрема через надмірне навантаження на місцеві природні ресурси та інфраструктуру. Отже, досягнення довгострокових позитивних ефектів вимагає ретельного стратегічного планування та комплексного підходу до управління наслідками проведення подібних заходів.

Підсумовуючи, мега-івенти (Олімпійські ігри, Чемпіонати світу з футболу, Всесвітні виставки тощо) відрізняються глобальним масштабом, високим рівнем організаційних витрат і значною кількістю відвідувачів та медіа-аудиторії. Їх проведення сприяє реалізації масштабних інфраструктурних проєктів, стимулює зростання туристичних потоків, підвищує імідж приймаючих територій і створює додаткові робочі місця. Аналіз реалізованих на мега-рівні подій свідчить, що грамотне стратегічне планування дозволяє перетворити короткостроковий успіх події на довгострокові переваги, включно з формуванням нового туристичного брэнда міста або регіону. Водночас варто зауважити, що мега-івенти часто супроводжуються великими фінансовими ризиками, екологічними викликами та можливим соціальним спротивом з боку місцевого населення, яке може вбачати у заходах корупційні схеми або загрозу для усталеного способу життя.

1.3. Основні інструменти та підходи до міжнародного маркетингу подій

У сучасному глобалізованому світі міжнародний маркетинг подій набуває дедалі більшого значення для індустрії туризму. Організації з маркетингу дестинацій активно використовують івенти як важливий маркетинговий інструмент для збільшення кількості відвідувачів та покращення туристичної привабливості [44, с. 734]. Події, особливо мега-події та заходи в рамках

подієвого туризму, відіграють ключову роль у залученні іноземних туристів та формуванні позитивного іміджу дестинацій. Фестивалі та великі заходи стають не лише засобом стимулювання короткострокового попиту, але й елементом політики міського розвитку зі значним впливом на економіку, суспільство та політику. Мега-події, у свою чергу, мають неоціненне значення для розвитку багатьох дестинацій, сприяючи їх економічному зростанню, підвищенню впізнаваності, культурному обміну та збереженню місцевої культури [45]. Таким чином, ефективний міжнародний маркетинг подій є не просто інструментом просування, а стратегічним важелем для досягнення ширших економічних, соціальних та культурних цілей дестинацій.

Розуміння міжнародного маркетингу подій ґрунтується на різноманітних теоретичних підходах, що охоплюють як загальні принципи маркетингу, так і специфічні концепції, розроблені для індустрії туризму та подій. Аналітичні моделі подієвого туризму часто розглядають його через призму маркетингових принципів, психологічного аналізу, концепцій сталого розвитку та моделі економіки вражень. Фундаментальні зміни в туристичному маркетингу, зумовлені глобалізацією, технологічним прогресом та розвитком стратегічних альянсів, вимагають від організацій застосування стратегічного маркетингового процесу, що включає аналіз, розробку стратегії та методи її впровадження [46, с. 308]. Для підвищення ефективності просування туристичних дестинацій, зокрема й подій, використовуються такі підходи, як ланцюжок створення цінності, стратегічний маркетинг, електронний маркетинг та кластеризація [47]. Дослідження вказують на необхідність поєднання маркетингових підходів з екологічними науками, впровадженням цифрових технологій та аналізом поведінки споживачів для вирішення сучасних проблем та використання нових можливостей у сфері організації івентів.

Особливу увагу в контексті міжнародного маркетингу подій привертають теоретичні моделі, розроблені спеціально для мега-подій. Однією з таких моделей є концепція, що визначає чотири основні виміри мега-подій: привабливість для відвідувачів, охоплення медіа, витрати та трансформаційний

вплив [48]. На противагу цьому, існують моделі, орієнтовані на подієвий маркетинг дестинацій, які розглядають взаємодію характеристик події, дестинації та ринку, а також рівень співпраці між організаторами події та ДМО для ефективності маркетингових стратегій [49]. Незалежно від моделей, дослідники погоджуються, що спектр використання інструментів міжнародного маркетингу подій є надзвичайно широким і утворює складну багаторівневу систему, у якій кожен елемент корелює з етапами життєвого циклу івенту та специфікою цільової аудиторії. У фазі передподієвої підготовки ключову роль відіграють аналітичні дослідження ринку, сегментація споживачів і позиціонування події в міжнародному медіапросторі. Ці дії зумовлюють вибір комунікаційних каналів, тональність меседжів і креативні підходи до створення бренду івенту. Під час самої події пріоритет надається інтерактивній взаємодії з учасниками через соціальні медіа, мобільні додатки, офлайн-активації і партнерські активності, що посилюють емоційний ефект і формують користувацький контент. На післяподієвій стадії важливими стають інструменти ретеншен-маркетингу, опитування задоволеності, аналітика поведінкових даних і поширення медіапроекцій задля продовження життєздатності бренду події [50, с. 76].

Сучасні дослідження виокремлюють три макрогрупи інструментів – інформаційно-комунікаційні, емоційно-досвідні та економічно-коопераційні. Перша група охоплює рекламно-PR-кампанії у традиційних і цифрових медіа, роботу з інфлюенсерами та SEO-оптимізацію, що забезпечують глобальну видимість івенту. Друга зосереджена на створенні унікального досвіду: продуманому дизайн-мисленні, сторітелінгу, гейміфікації й застосуванні елементів економіки вражень, що підсилюють залучення відвідувачів. Третя група передбачає партнерське фінансування, спонсорські пакети, крос-продажі послуг і побудову мереж цінності між організаціями з маркетингу дестинацій, туроператорами, готелями та транспортними провайдерами. У сукупності ці компоненти формують інтегровану маркетингову екосистему, спроможну

адаптуватися до культурних відмінностей, коливань попиту та швидких технологічних змін у глобальному середовищі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація інструментів міжнародного маркетингу подій

Група інструментів	Приклади застосування	Етап маркетингового циклу
Інформаційно-комунікаційні	Реклама, PR, SEO, соціальні мережі, партнерські кампанії	До/під час/після події
Емоційно-досвідні	Storytelling, гейміфікація, AR-досвід, immersive-технології	Під час події
Економічно-коопераційні	Пакування турпродукту, спонсорські пакети, ко-маркетинг з авіа/готелями	До/під час/після події

Джерело: складено автором на основі [50, с. 79-84; 51, с. 2-4]

В останні роки цифровізація змінила логіку просування івентів, перетворивши соціальні медіа на провідну арену конструювання очікувань і колективних емоцій. За допомогою алгоритмічного таргетингу маркетологи можуть з легкістю окреслити сегменти аудиторії за географією, інтересами та поведінковими патернами, що мінімізує вартість контакту і водночас підвищує релевантність контенту. Відео-тізери, віртуальні екскурсії локаціями, стріми з-під сцени створюють ефект присутності ще до початку події. Користувачі, натхненні візуальними й аудіальними тригерами, генерують власний контент, який циркулює в екосистемі платформ і посилює органічне охоплення. Таким чином формується самопідживлювальна інформаційна хвиля, що виходить за межі традиційних рекламних каналів.

Не менш вагомим компонентом є інфраструктура даних: CRM-системи, інструменти маркетингової автоматизації, аналітика великих масивів поведінкової інформації. Платформи на кшталт Salesforce Marketing Cloud [52] чи HubSpot [53] інтегрують білети, мерч, проживання і трансфер у єдиному клієнтському профілі, що забезпечує безшовний досвід і підвищує валову цінність для відвідувача. Завдяки штучному інтелекту організатори прогнозують попит, адаптують ціноутворення та персоналізують комунікації в режимі реального часу. Мобільні додатки з функціями AR і beacon-технологіями ведуть

гостей крізь просторову логістику події, тоді як блокчейн-квитки мінімізують ризики фроду. Синергія технологічних платформ та креативних стратегій робить цифровий контур головним драйвером конкурентоспроможності на глобальному ринку подієвого туризму.

Івенти дедалі частіше розглядаються як флагманські носії бренду території, оскільки здатні матеріалізувати її культурний наратив і транслювати диференційні переваги у світових медіа. Проектування бренд-архітектури ґрунтується на концепції прив'язаності до місця, де гості асоціюють емоції, отримані під час події, з локальною ідентичністю. Кольорова палітра, слоган, візуальна драматургія сцени та інтеграція елементів нематеріальної спадщини утворюють поліфонічний образ, що закарбовується у колективній пам'яті аудиторії. Таким чином, «м'яка сила» культурних кодів доповнює економічні аспекти, перетворюючи відвідувачів на послів бренду дестинації. Успішні кейси демонструють, що інвестиції в івент-брендинг корелюють зі зростанням туристичних потоків і динамікою субнаціонального ВВП [54].

Комплексна оцінка результативності івент-маркетингу потребує багатовимірного підходу, що враховує економічні, соціокультурні та медійні індикатори. Економічна складова вимірюється прямими витратами відвідувачів, мультиплікаційним ефектом на локальний бізнес, показниками рентабельності та ростом податкових надходжень. Соціокультурний вплив включає зміни у сприйнятті дестинації, зростання громадської гордості, рівень інклюзивності й участі місцевого населення. Медіапоказники охоплюють досяжність, частку позитивних згадок, тривалість інформаційного хвоста та якісний аналіз тональності контенту [55]. Інтеграція цих даних у єдину аналітичну панель дозволяє сформувати єдину систему показників ефективності, що відображає реальний стан бренду та ефективність маркетингових інвестицій (табл. 1.3).

Сьогодні застарілі методи підрахунку відвідуваності поступаються місцем багатоканальному трекінгу й машинному навчанню. Збір даних з сервісів онлайн квитків, GPS-теплокарти мобільних операторів та транзакційні записи платіжних систем дають можливість моделювати економічну поведінку гостей із розрізом

до семиметрової точності. Соціальні мережі та платформи оглядів забезпечують семантичний аналіз настроїв, тоді як дослідження відстеження положення очей вимірюють залученість на рівні уваги до візуальних елементів бренду події. Прогностична аналітика на основі цих масивів даних підтримує сценарне планування наступних івентів, дозволяє адаптувати продуктовий портфель і формувати доказову базу для залучення інвесторів. Отже, стандарти оцінювання ефективності еволюціонують від описових статистик до інтегрованих систем підтримки прийняття рішень, що посилюють стратегічну гнучкість організаторів у глобальному конкурентному середовищі.

Таблиця 1.3

Методи оцінювання ефективності міжнародного маркетингу подій

Показник	Опис	Джерело даних
Економічний ефект	Прямі витрати учасників, податкові надходження, мультиплікаційний вплив	Фіскальні звіти, платіжна аналітика
Соціальний вплив	Громадське сприйняття, локальна ідентичність, рівень залученості місцевого населення	Опитування, соцмережі, фокус-групи
Медіаохоплення	Кількість згадок, охоплення, візуальна впізнаваність бренду	СМ-аналітика, SEO-дані, медіа-моніторинг
Поведінкова аналітика	Шляхи переміщення, тривалість перебування, глибина залучення	GPS-дані, Wi-Fi трекінг, CRM-системи

Джерело: складено автором на основі [55]

Підсумовуючи, міжнародний маркетинг подій трансформувався у комплексну, багаторівневу систему, яка поєднує класичні інструменти комунікації з інноваційними цифровими технологіями, емоційними практиками залучення та економічними механізмами партнерства. Він виконує не лише промоційну функцію, а й виступає стратегічним інструментом розвитку дестинацій, сприяючи їх впізнаваності, конкурентоспроможності та економічному зростанню. Ефективність таких стратегій забезпечується завдяки точному аналізу цільової аудиторії, застосуванню новітніх CRM-платформ, генерації контенту й ретельному вимірюванню результативності в реальному часі, що забезпечує адаптивність і результативність у глобальному середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНДУСТРІЇ МЕГА-ІВЕНТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА СВІТОВОМУ РИНКУ

2.1. Сучасний стан організації та просування мета-івентів у великих містах України

Українська індустрія масових заходів, демонструвала стрімке зростання у роки, що передували війні, зокрема у таких культурних та туристичних центрах, як Київ, Львів, Одеса, Харків та Дніпро. Організовувались численні фестивалі, міжнародні спортивні змагання, міські свята та інші масштабні події. Серед найбільш відомих фестивалів слід відзначити музичний Atlas Weekend (Київ), джазовий Leopold Jazz Fest (Львів) та екстремально-спортивний Z-Games (Одеса, Затока), які щорічно збирали десятки та сотні тисяч відвідувачів. Також організовувались масштабні спортивні події, зокрема фінал Ліги Чемпіонів УЄФА 2018 року, міжнародні марафони (Київський, Харківський) та чемпіонати з боксу, а у сфері культури – кінофестивалі, зразком яких є Одеський міжнародний кінофестиваль, а також конвенти на зразок Comic Con Ukraine у Києві та традиційні міські святкування з концертними програмами на площах.

Структура організації цих заходів свідчить про високий рівень професіоналізації та включення численних партнерів, серед яких приватні промоутерські компанії, команди ентузіастів, міські адміністрації та спонсори. Зокрема, фестиваль Atlas Weekend був заснований Дмитром Сидоренком та Євгеном Красавцевим, після чого їхня концертна агенція РМК Event Agency, спираючись на набутий досвід проведення концертів, здійснила амбітний проєкт зі створення глобального заходу. Перший фестиваль, який відбувся у 2015 році, зібрав приблизно 20 тисяч осіб та мав бюджет у розмірі \$100 – 200 тисяч, повністю фінансований за рахунок власних коштів організаторів [56]. В подальшому Atlas Weekend зазнав стрімкого зростання: вже у 2018 році бюджет сягнув \$5 – 6 млн, що супроводжувалося розширенням команди проєкту та

залученням інвесторів і партнерів. Організаційна модель заходу базується як на штатних менеджерах, так і на співпраці з сотнями тимчасових працівників, волонтерів та підрядників, відповідальних за технічне забезпечення, охорону та логістику, що дозволило у 2019 році досягти першого комерційного успіху з прибутком близько 10% [56]. В 2020, 2022 та 2023 роках фестиваль не проводився, а в 2024 повернувся під новою назвою – Atlas United (рис. 2.1).

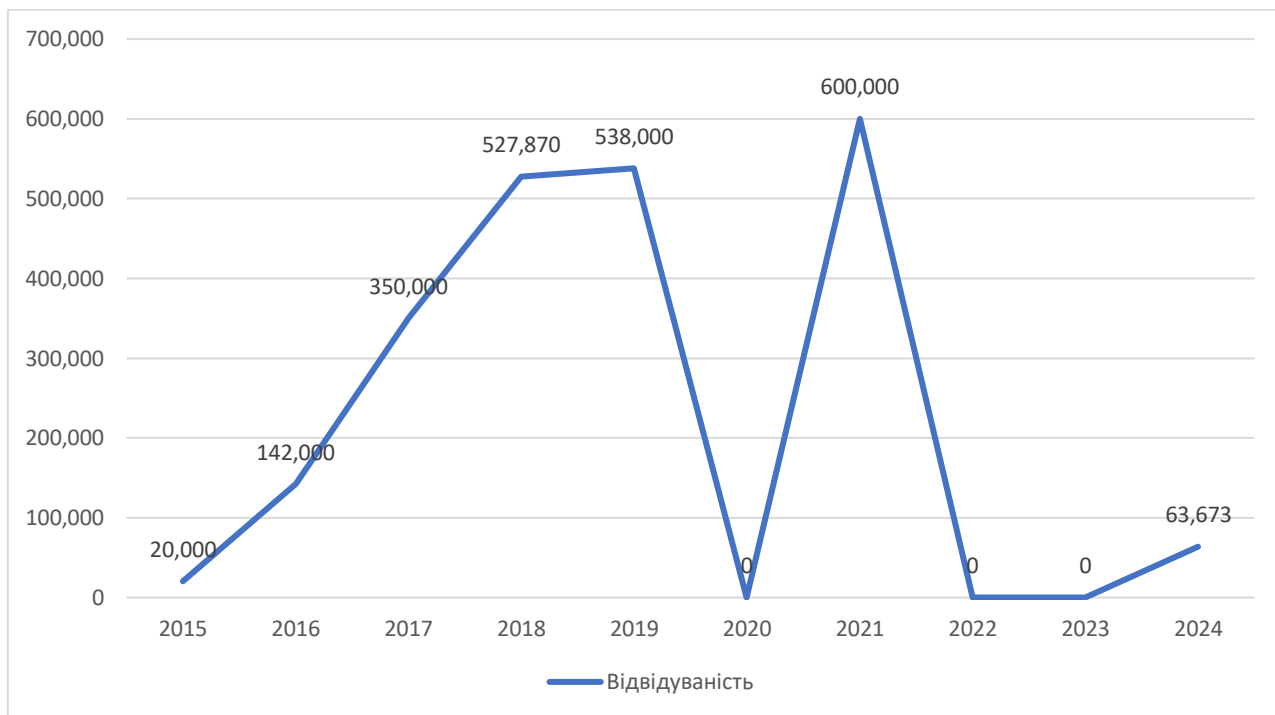


Рис. 2.1 – Динаміка відвідуваності Atlas Weekend / Atlas United (2015 – 2024)

Джерело: складено автором на основі [56]

Аналогічним прикладом є Leopold Jazz Fest у Львові, який спочатку функціонував як Alfa Jazz за титульної підтримки «Альфа-Банк Україна» з моменту свого заснування у 2011 році [57]. Після ребрендингу у 2017 році та передачі управління досвідченому оргкомітету фестиваль набув більш незалежної структури, продовжуючи тісну співпрацю з меценатами та місцевими органами влади. Місцева влада відіграє важливу роль у координації масштабних заходів, створюючи спеціалізовані організаційні комітети або надаючи підтримку у вигляді забезпечення безпеки, роботи комунальних служб та організації перекриття вулиць. Зокрема, у 2018 році Київ створив окремий штаб і організував фан-зони для прийому фіналу Ліги Чемпіонів УЄФА, а Львів

традиційно підтримує джазовий фестиваль за сприяння міського голови. Важливою ініціативою стало створення у 2019 році Всеукраїнської асоціації музичних подій (ВАМП/UAME), до складу якої увійшли провідні організатори (Atlas Weekend, Z-Games та інші фестивалі), продюсерські центри (наприклад, MOZGI Group) та медіапартнери, такі як радіохолдинг TAVR Media і телеканал М1 [58]. Це об'єднання виступає у ролі «карти основних гравців» українського ринку івентів, сприяючи обміну досвідом та захисту інтересів галузі.

Фінансова модель сучасних мега-івентів в Україні ґрунтується на поєднанні коштів від продажу квитків, спонсорських внесків, а іноді й підтримки місцевої влади або грантів, причому до 50% бюджету великих фестивалів зазвичай покривають саме спонсори [56]. Наприклад, для Atlas Weekend 2019 головними спонсорами виступили Mastercard, мобільний оператор «Київстар» та бренд Bacardi, які інвестували кошти в обмін на можливості брендovаних сцен, активізації на заході та інтеграцію у загальну комунікаційну стратегію. Зокрема, компанія Mastercard організувала на фестивалі спеціальні інклюзивні сервіси, серед яких були сурдопереклад на головній сцені та створення сенсорних зон, що підкреслювали соціальну місію спонсора [59]. Телекомунікаційні оператори, зокрема «Kyivstar», забезпечували покриття заходу та створювали власні промо-зони, як, наприклад, пінакл-зона на Leopold Jazz 2021. Алкогольні бренди традиційно виступають офіційними партнерами, забезпечуючи ексклюзивний продаж своєї продукції на фестивалях, тоді як банки і фінансові установи, зокрема Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ), підтримують такі заходи як фестиваль Z-Games. Інформаційне спонсорство забезпечують медіапартнери, включаючи радіо, телеканали та онлайн-платформи, які в обмін на отримання прав на офіційне транслювання чи рекламні привілеї активно просувають заходи через свої канали.

Варто зазначити, що значну частину фінансування забезпечують безкоштовні програми, такі як традиційно вільний перший день Atlas Weekend або безкоштовні сцени Leopold Jazz у центрі міста, проте продаж квитків VIP-зон, абонементів на всі дні заходу та квитків на сидячі місця для джазових подій

генерує суттєвий прибуток, що дозволяє покривати близько 50% бюджету за даними організаторів Atlas Weekend [56]. При цьому залучення державних коштів залишається обмеженим: пряме фінансування з бюджету отримували здебільшого події національного масштабу, зокрема Євробачення 2017 року в Києві та заходи до Дня Незалежності. Водночас місцеві адміністрації інвестують у розвиток інфраструктури для проведення культурних заходів, що демонструється прикладами Львова, який виділяє кошти на облаштування парку для Leopold Jazz, та Одеси, що інвестує у створення сцени для міських оперних open-air подій. Крім того, міжнародні організації, зокрема USAID, у 2018 році надали грантову підтримку для покращення доступності Leopold Jazz Fest, спрямовану на створення інфраструктури для людей з інвалідністю та впровадження екологічних ініціатив.

Продемонструємо особливості фінансування великих івентів, що відбувались в Україні, звівши їх до таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Джерела фінансування вітчизняних івентів

Джерело фінансування	Заходи та партнери	Особливості участі / внесок
1	2	3
Продаж квитків	Atlas Weekend, Leopold Jazz Fest	До 50% бюджету покривається продажем абонементів, VIP-квитків, місць у партері тощо
Спонсорські внески	Mastercard, Kyivstar, Bacardi, ПУМБ	Спонсори фінансують сцени, промо-зони, соціальні ініціативи, брендovanі простори
Інклюзивні ініціативи спонсорів	Mastercard (Atlas Weekend 2019)	Сурдопереклад, сенсорні зони як соціальна складова спонсорської підтримки
Телемережі та оператори зв'язку	Kyivstar (Leopold Jazz 2021)	Створення промо-зон, технічне покриття території фестивалю
Алкогольні бренди	Bacardi, інші офіційні алкогольні партнери	Ексклюзивні права на продаж продукції на фестивалі
Банки та фінансові установи	ПУМБ (фестиваль Z-Games)	Підтримка заходів через партнерські пакети
Медіа-партнери	Радіо, ТБ, онлайн-платформи	Рекламне просування в обмін на права трансляції чи медіа-привілеї
Безкоштовні програми	Atlas Weekend (перший день), Leopold Jazz (місто)	Доступність для широкої аудиторії, підвищення соціального охоплення

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Державне фінансування	Євробачення 2017, День Незалежності	Пряме бюджетне фінансування для подій національного значення
Місцева влада	Львів, Одеса	Інвестиції у міську інфраструктуру (парки, сцени, логістика)
Гранти міжнародних організацій	USAID (Leopolis Jazz 2018)	Підтримка інклюзивності та екологічних ініціатив

Джерело: розроблено автором на основі [56-59]

Українські практики просування та маркетингу масових заходів демонструють високий рівень креативності та комплексного підходу до залучення аудиторії, що має як національне, так і міжнародне значення. Наприклад, фестиваль Atlas Weekend зробив акцент на формуванні яскравого міжнародного лайнапу за участі світових зірок (серед яких The Chainsmokers, LP, Three Days Grace та інші) та активному використанні цифрових технологій для реклами. Завдяки агресивній промоції в соціальних мережах, співпраці з популярними блогерами та музичними медіа, у 2019 році захід зібрав 538 тисяч відвідувачів протягом 6 днів із 75 країн світу, що дозволило не лише встановити рекорд для України, але й увійти до переліку найбільших музичних фестивалів Європи [59]. Організатори однозначно формулювали свої стратегічні цілі, серед яких було спрямування на розвиток музичного туризму та популяризацію заходу за межами країни, що здійснювалося у партнерстві з державними установами для полегшення прибуття іноземних артистів та їх фанатів, а також для створення максимально комфортних умов під час перебування в Києві [59].

Інший приклад успішної маркетингової стратегії демонструється на прикладі Leopolis Jazz Fest, який орієнтував свою промоцію на піднесення іміджу заходу як одного з найкращих джазових фестивалів Європи, що підтверджено включенням до десятки найкращих заходів за версією The Guardian [60]. Маркетингова політика фестивалю була спрямована на залучення заможної аудиторії та іноземних гостей за допомогою англомовної реклами в спеціалізованих авіажурналах, партнерства з посольствами та організації тематичних культурних днів (наприклад, День Канади з національними

атракціями). Запрошення зірок світового джазу, таких як Chick Corea, Diana Krall чи Herbie Hancock, сприяло притоку бізнес-еліти, дипломатів та меломанів із-за кордону. Схожі підходи можна спостерігати і в просуванні фестивалю Z-Games, який позиціонувався як «найбільший спорт-музичний фестиваль Східної Європи» [61]. За рахунок активного використання вірусного відеоконтенту, де ефектні ролики з пляжних змагань та концертних виступів масово розповсюджувалися в інтернеті, фестиваль зміг сформувати культовий статус у субкультурі екстриму. Додатково, значну роль у промоції відіграють співпраця з українськими зірками, які виступають як ведучі чи амбасадори заходів (наприклад, телеведучий Олександр Педан, який є співзасновником Z-Games, [61]), а також розвиток digital-платформ для зручного онлайн-продажу квитків, серед яких слід зазначити сервіси Concert.ua та Karabas, що забезпечують оперативну комунікацію з аудиторією через e-mail-розсилки. Таким чином, маркетингові стратегії українських мега-івентів включають комплексне використання як традиційних каналів, таких як білборди та ЗМІ, так і сучасних інтернет-методів із створенням власних інформаційних приводів, наприклад, проведення прес-конференцій з анонсом лайнапу, що отримували широке висвітлення у музичних виданнях.

Проведення заходів за участю десятків тисяч людей супроводжується низкою інфраструктурних та безпекових викликів. Організатори змушені адаптувати локації та транспортні системи до надзвичайних навантажень. Наприклад, для проведення Atlas Weekend була обрана територія ВДНГ (Експоцентр) площею близько 200 га, що створило проблему організації транспортного сполучення: у дні фестивалю метро працювало довше, а також запускалися додаткові автобуси для вивезення майже 160 тисяч людей після концертів. У Львові паркова зона, яка використовується для проведення Leopold Jazz Fest, кожного разу адаптується під зміни розташування сцени та глядацьких зон шляхом модернізації покриття доріжок, освітлення та встановлення тимчасових сидінь. Крім того, гостинність міст часто перевіряється напливом туристів, як це сталося під час фіналу Ліги Чемпіонів УЄФА 2018 року в Києві,

коли понад 50 тисяч іноземних вболівальників спричинили різкий ріст цін на готельні послуги, що вирішувалося за рахунок волонтерських програм із безкоштовним розміщенням [62]. Безпека масових заходів забезпечувалася за допомогою посилених підрозділів поліції, Нацгвардії та приватної охорони, а також ретельними заходами щодо запобігання терористичним актам і надзвичайним ситуаціям. Після початку військових дій на Сході України у 2014 році всі заходи отримували спеціальні інструкції щодо дій у разі надзвичайної ситуації. Серед негативних інцидентів слід відзначити випадок на фестивалі Z-Games 2019, коли шторм пошкодив сцену і призвів до травмування частини публіки, що підкреслює необхідність удосконалення метеорологічного моніторингу та розробки планів евакуації.

Пандемія COVID-19 створила додаткові виклики: майже всі великі заходи були скасовані або перенесені в 2020 році (Leopolis Jazz Fest 2020 було відкладено, Atlas Weekend 2020 – скасовано). У 2021 році організатори намагалися відновити проведення фестивалів за умов дотримання карантинних вимог (наприклад, Leopolis Jazz 2021 відбувся за участі близько 100 тисяч глядачів з обов'язковим тестуванням та масковим режимом), що вимагало додаткових витрат на медичний контроль, але дозволило отримати цінний досвід кризового менеджменту. Однак вже лютого 2022 року, у зв'язку з повномасштабною війною, масові заходи були фактично призупинені з міркувань безпеки, проте в деяких відносно спокійних регіонах з'явилася можливість проведення благодійних концертів або заходів з обмеженим доступом до бомбосховищ, як-от Atlas United 2024, що проводився у Києві у скороченому форматі для приблизно 25 тисяч відвідувачів із забезпеченням безпеки за допомогою розміщення укриттів поруч. При цьому організаторам доводиться враховувати критичну важливість резервного електропостачання, зв'язку та медичних служб, для чого плануються резервні генератори, польові медичні пункти та тимчасові вишки мобільного зв'язку.

Економічний вплив масових заходів на місцеву економіку та туристичний сектор є значним. За оцінками Львівської міськради, під час проведення Leopolis

Jazz Fest місто відвідує понад 100 тисяч гостей, серед яких велика частина – іногородні та іноземні відвідувачі [60]. Це спричиняє зростання доходів у готельному, ресторанному та транспортному секторах, оскільки фестиваль є частиною офіційного туристичного календаря міста та сприяє його міжнародній впізнаваності. Аналогічно, у Києві рекордний Atlas Weekend 2019 зібрав півмільйона відвідувачів, серед яких близько 12 тисяч були іноземними туристами, що підтверджує економічну ефективність заходу, адже з появою нових лоукост-авіарейсів існує потенціал для подальшого збільшення цієї цифри [56]. Економічний ефект включає як прямі надходження (від продажу квитків, реалізації напоїв і товарів на фестивалях), так і опосередковані – зростання податкових надходжень, створення тимчасових робочих місць для сотень людей, а також імпульс для малого бізнесу, зокрема у сфері організації фуд-кортів, що в разі Atlas Weekend становили понад 100 точок харчування. Досвід курортного селища Затока свідчить, що фестивалі тижні наприкінці літа забезпечують значний зарібок для місцевих баз відпочинку та закладів, що сприяє довгостроковому укріпленню бренду міста та залученню туристів і інвесторів. Позитивним ефектом також став зростання потоку іноземних туристів до Києва після проведення фіналу Ліги Чемпіонів 2018 року, що відкрило нові можливості для розвитку міського туризму [56].

Формування українського ринку масових заходів супроводжується створенням широкої екосистеми організаторів, партнерів і постачальників, що забезпечують комплексну реалізацію проектів. Серед ключових організаторів слід відзначити РМК Event Agency (Atlas Weekend), команди фестивалів, таких як Koktebel Jazz Festival (переміщений із Криму до Чорноморська), Respublica Fest (Хмельницький), Faine Misto (раніше Тернопіль, а під час війни – Львів) та ZaxidFest (Львівська область). Деякі з цих колективів інтегровані в профільну Асоціацію – Всеукраїнську асоціацію музичних подій (ВАМП), яка виступає платформою для спільних проектів і популяризації українських заходів на міжнародній арені [58]. Роль інформаційних спонсорів відіграють також медійні групи: холдинг TAVR Media, який об'єднує мережу радіостанцій (HitFM,

KissFM, Radio Roks), традиційно підтримує концерти та фестивалі, а музичний телеканал М1 організовував власні премії (M1 Music Awards) та тури артистів. Основні типи подій зображені на рис. 2.2.

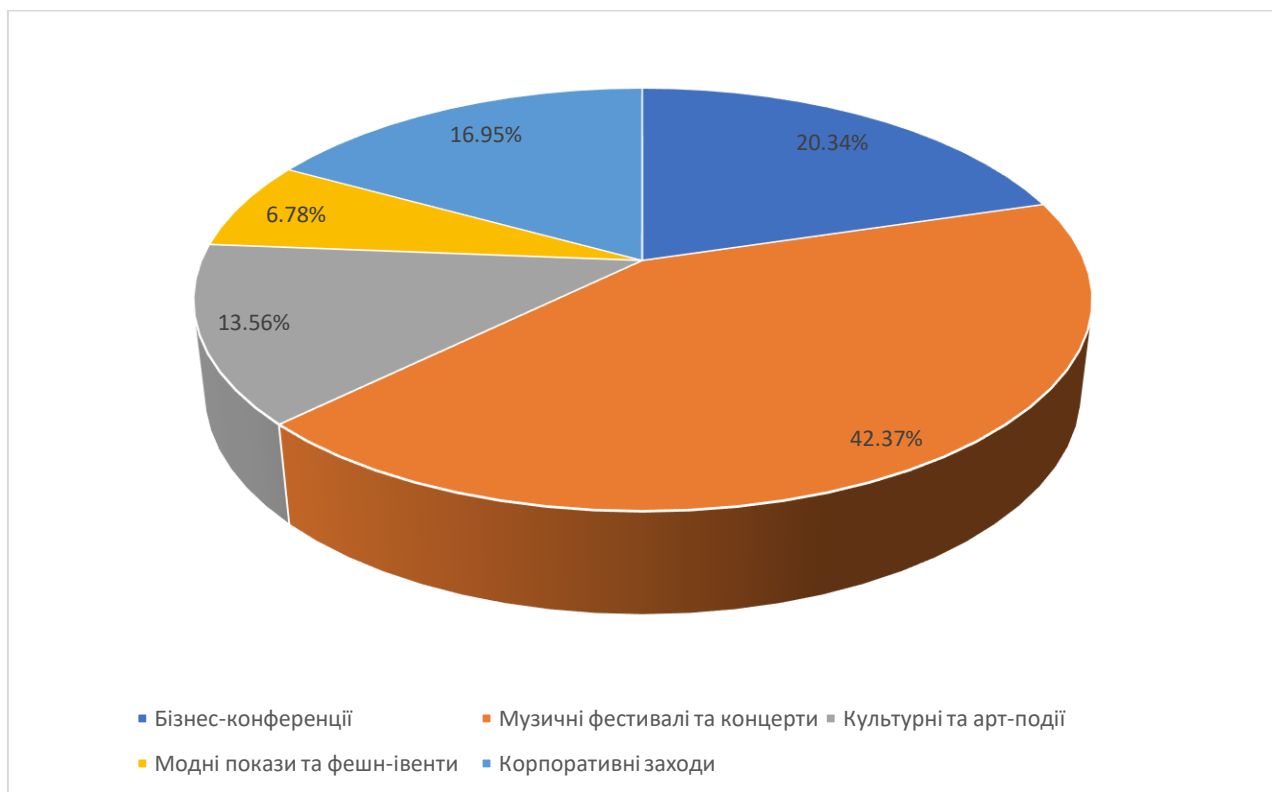


Рис. 2.2 – Основні типи івентів в Україні станом на 2024 рік

Джерело: складено автором на основі [63]

Активність місцевих органів влади зосереджується переважно у містах Київ та Львів, де створено спеціалізовані управління культури чи туризму для інтеграції фестивалів у стратегії розвитку міст. Також важливим чинником є участь спонсорів-гігантів, серед яких телекомунікаційні компанії (Kyivstar, Vodafone, lifecell), пивоварні (Чернігівське, Stella Artois), банки (наприклад, ПриватБанк, що підтримував заходи для молоді типу Comic Con) та ІТ-компанії, для яких участь у мега-івентах є ефективним інструментом реклами для аудиторії десятків тисяч прогресивних споживачів. Технічна інфраструктура також забезпечується окремими підрядниками: компанія RITMO, яка з 2003 року постачає професійний звук і світлове обладнання, є прикладом надійного партнера для великих концертних майданчиків, серед яких Палац Спорту в Києві

та Олімпійський стадіон, де координуються логістика та організація заходів з участю світових зірок (наприклад, концерт *Depeche Mode*, що зібрав понад 40 тисяч глядачів).

Водночас, все описане вище втратило свою актуальність з початком повномасштабного вторгнення, яке радикально змінило діяльність всіх складових економіки України, в тому числі, й івент-сектору. Комплексне дослідження івент-ринку, проведене Т. Кузьменко та В. Самагала свідчить, що актори ринку суттєво трансформували свою діяльність (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Трансформація вітчизняного ринку організації івентів

Напрямок трансформації	Актори ринку	Результат
Згортання діяльності / пауза	Закриття «Monterey», «Bingo», «Crest», «Метеор», «Модуль»	Втрата 80% ринку, збір коштів через соцмережі
Переорієнтація на волонтерство	«Lionkom», «ARENA CS», «S*Event», «Showtime», «MOZHEM EVENT»	Збір коштів, евакуація, логістика, концерти на фронті
Благодійні проекти	«Open Tech», «Drive for Life», «Women's Aid International», «Power of People»	Створення платформ, фандрайзинг, цифрові інновації
Нові формати культурних подій	Концерти в метро: U2, Монатік, «Kazka», «Бумбокс»	Підтримка морального духу, укриття для населення
Івенти в музеях / креативних просторах	Опера <i>Genesis</i> в Музеї Ханенків, проект «Солдатики»	Освоєння порожніх просторів, терапевтичні функції
Релокація інституцій	«Халабуда», «Платформа ТЮ», «Dvir», «Вільний простір Друзі»	Відновлення діяльності на нових територіях
Освітні ініціативи	«Майстерня практиків культури», «Навзаєм», «Ізоляція»	Розвиток діджитал-компетенцій, фандрейзингу, крос-секторальності
Культурна дипломатія	«Music Ambassadors Tour», Lviv Convention Bureau, артрезиденції	Просування української культури за кордоном
Об'єднання івенторів	«Концерт. До і після Перемоги», об'єднання івент-агенцій	Професійна солідарність, колективне планування майбутнього
Адаптація традиційних закладів	Музеї, театри, клуби як простори для івентів	Виконання культурної місії в нових умовах

Джерело: розроблено автором на основі [64, с. 158-164]

Як бачимо, ландшафт на ринку змінився кардинальним чином. Детальніше проблеми, з якими стикнулися вітчизняні гравці на івент-ринку, розглянемо в підрозділі 2.3. Загалом, сучасний стан індустрії мега-івентів України (станом на

2015 – 2021 роки) характеризувався появою масштабних приватних фестивалів світового рівня, налагодженням партнерств зі спонсорами та владою, а також помітним економічним і соціальним ефектом для міст. Пандемія і війна завдали важкого удару по цій сфері, проте закладений фундамент (компетентні команди, сформована аудиторія, підтримка партнерів) дає підстави для відновлення галузі після стабілізації ситуації. Українські міста вже мають успішні кейси, які можуть слугувати точками зростання для подальшого розвитку подієвого туризму і креативної економіки.

Підсумовуючи, проведені дослідження сучасного стану індустрії масових заходів в Україні свідчать про значний розвиток культурно-туристичного сектора, що ґрунтується на інноваційних підходах, партнерських зв'язках та високому професійному менеджменті. Запровадження сучасних цифрових технологій, а також активна участь комерційних та державних суб'єктів сприяють організації подій міжнародного рівня, що позитивно впливає на імідж країни. Проте пандемія COVID-19 і військові дії створили додаткові виклики, змушуючи адаптувати фінансові моделі та організаційні підходи. Отримані результати свідчать про необхідність консолідації зусиль усіх учасників ринку для забезпечення стійкого розвитку креативної економіки України. Усвідомлення ролі культурно-економічної взаємодії між організаторами подій та місцевими громадами сприяє зростанню туризму та стимулює активність у суміжних галузях.

2.2. Досвід інших країн у просуванні мега-івентів на міжнародний ринок

Світовий досвід демонструє, що масштабні заходи можуть виступати потужним каталізатором економічного зростання, розвитку туризму та формування міжнародного іміджу країни. Здійснимо аналіз кейсів провідних

мега-івентів у різних державах, що дозволить виділити їхні організаційні моделі, маркетингові стратегії, досягнуті результати та уроки, релевантні для України.

Передусім, події, що проводяться у США, мають особливе значення як з точки зору економічного впливу, так і щодо піднесення престижу приймаючих міст, адже вони успішно інтегрують приватні ініціативи, партнерство з місцевою владою та значні корпоративні інвестиції. Прикладом такого підходу є Super Bowl – фінальна гра чемпіонату з американського футболу, яка перетворилася на національне свято з глобальним резонансом. Щороку захід приймається різними містами США, що організують тиждень супутніх заходів, фан-фестивалів та концертів, а організацію координує сама NFL у партнерстві з місцевими адміністраціями через створення спеціальних оргкомітетів і залучення провідних корпоративних спонсорів, серед яких Pepsi, Visa та Ford. Однією з визначних характеристик Super Bowl є високі витрати на рекламні ролики: вартість 30-секундного рекламного блоку сягає \$5 – 7 млн, що свідчить про неймовірний маркетинговий потенціал події [65]. Приймаючі міста розраховують на притік десятків тисяч відвідувачів і значні витрати туристів, що у минулому році, за даними Торгової палати США, забезпечило прямі витрати у розмірі \$1 млрд для Лас-Вегаса [66]. Попри те, окремі економічні дослідження вказують на те, що реальний чистий економічний ефект може становити близько \$150 – 300 млн через відтік частини доходів за межі регіону [67].

Як результат – Super Bowl не лише генерує величезні грошові потоки, а й сприяє підвищенню престижу приймаючих міст, формує почуття єднання та виконує роль глобального рекламного агентства США завдяки трансляціям, які охоплюють понад 100 млн глядачів на внутрішньому ринку та десятки мільйонів за кордоном. Унікальна маркетингова модель заходу базується на щорічному активному просуванні з нуля, що дозволяє створити потужний бренд, а також на організації супершоу під час перерви Halftime із виступами таких зірок, як Мадонна, The Weeknd чи Кендрик Ламар. Завдяки залученню додаткових партнерів, зокрема через проведення NFL Fan Experience, організатори вдало

комбінують високі стандарти (що включають вимоги до стадіонів, інфраструктури та готелів) з локальною творчістю в організації фан-фестивалів.

Таблиця 2.3

Статистика відвідуваності та прибутків Супербоулу (2016 – 2025)

Рік	Місце проведення	Відвідуваність (стадіон)	Телевізійна аудиторія (млн)	Вартість 30-секундної реклами (млн \$)	Орієнтовний дохід (млрд \$)
2025	Caesars Superdome, Новий Орлеан	68,000	126	7,0	0,9
2024	Allegiant Stadium, Лас-Вегас	61,629	123,7	6,5 – 7,0	0,7
2023	State Farm Stadium, Глендейл	67,827	115,1	6,0 – 6,5	0,8
2022	SoFi Stadium, Інглвуд	70,048	112,3	6,0	0,7
2021	Raymond James Stadium, Тампа	24,835	96,4	5,5	0,6
2020	Hard Rock Stadium, Маямі	62,417	100,45	5,6	0,5
2019	Mercedes-Benz Stadium, Атланта	70,081	98,2	5,25	0,5
2018	U.S. Bank Stadium, Міннеаполіс	67,612	103,4	5,0 – 5,2	0,4
2017	NRG Stadium, Х'юстон	70,807	111,3	5,0	0,4
2016	Levi's Stadium, Санта-Клара	71,088	111,9	4,8 – 5,0	0,4

Джерело: розроблено автором на основі [67]

Іншим яскравим прикладом успішного застосування сучасних маркетингових стратегій в США є Coachella Valley Music and Arts Festival, один із найбільших музичних фестивалів у світі, що проводиться щорічно в Каліфорнії. Починаючи з 1999 року, захід, організований приватною компанією Goldenvoice – підрозділом корпорації AEG, виріс до події, яка за два вікенди 2017 року зібрала до 250 тис. відвідувачів із валовим доходом \$114,6 млн, що зробило його першим фестивалем у світі, який перетнув поріг \$100 млн виторгу.

Маркетингова стратегія Coachella базується на створенні трендів у соціальних мережах завдяки активній участі знаменитостей, інфлюенсерів, а також яскравих арт-інсталяцій і модних стилізацій відвідувачів, що забезпечує глобальну впізнаваність заходу. Хоча основна аудиторія складається з американців, близько 20 – 30% гостей є немісцевими, включаючи іноземців [68]. Застосування стримінгових технологій є ще однією важливою складовою маркетингової моделі фестивалю: ключові виступи транслюються наживо на YouTube, що дозволяє залучити мільйони онлайн-глядачів і перетворити Coachella на віртуальний мегаподій для глобальної аудиторії.

Економічний ефект від проведення фестивалю є значним для регіону Коачелла-Веллі, оскільки, згідно з дослідженнями, разом з кантрі-фестом Stagecoach події 2017 року принесли сумарно понад \$400 млн до місцевої економіки, причому близько \$250 млн спрямовувалося безпосередньо місту Індіо та його околицям [69]. Фестиваль стимулює тимчасове збільшення кількості мешканців регіону, оскільки сотні тисяч туристів орендують житло, користуються послугами готелів і кемпінгів, що приносить додатковий дохід місцевому бізнесу, починаючи від прокату велосипедів і закінчуючи продавцями сувенірів. Інституційно Coachella має форму приватного заходу, який завдяки підтримці великого інвестора та використанню існуючої інфраструктури перетворився практично на франшизу, адже Goldenvoice організовує й інші фестивалі, зокрема Stagecoach, на тій самій локації [69]. Крім того, формат «музика + арт + мода» став зразком для наслідування багатьох нових заходів по всьому світу, а представлення віртуального метавсесвіту для онлайн-фанів у 2022 році підкреслює здатність фестивалю підтримувати сучасні тренди.

Однак США – далеко не єдина країна, яка організовує мега-івенти топ-рівня. Наприклад, Німеччина демонструє високий рівень організації та маркетингової майстерності у проведенні спортивних подій на світовому рівні, що яскраво ілюструється на прикладі Берлінського марафону (BMW Berlin Marathon). Цей забіг, що входить до серії World Marathon Majors і є одним із шести найбільших марафонів світу, організовується щорічно з 1974 року

спортивним клубом SCC Berlin у партнерстві з містом Берлін та титульним спонсором BMW. Завдяки винятковій організаційній моделі та швидкому, оптимально спланованому маршруту, який сприяє встановленню світових рекордів у бігу на 42 км, захід щороку залучає не лише елітних спортсменів, але й десятки тисяч аматорських бігунів. У 2023 році Берлінський марафон об'єднав понад 45 тисяч учасників із більш ніж 150 країн, а загальна кількість учасників, з урахуванням забігів на роliках та естафет, перевищила 70 тисяч, з чіткою перевагою приїжджих – близько двох третин учасників не мешкають у Берліні [70].

Окрім спортивної складової, марафон виступає потужним туристичним фактором: учасники та їхні родини проводять у місті кілька днів, використовуючи можливості для розміщення, харчування та шопінгу, що, за оцінками, забезпечує економічний ефект для Берліна у розмірі приблизно €380 млн на рік [71]. Маркетингова стратегія заходу базується на підкресленні його міжнародного престижу, що реалізується через трансляції по телебаченню та онлайн, глобальне використання брендovих атрибутів (спонсорські логотипи BMW, Adidas та ін) та слоган «Berlin, the marathon capital», який посилює імідж міста як спортивно-туристичного напрямку. Інституційно марафон увійшов до складу Abbott World Marathon Majors, що є глобальною франшизою, у межах якої міста обмінюються передовими організаційними практиками, а ентузіазм глядачів – який щорічно збирає понад мільйон осіб на вулицях Берліна [72] – сприяє не лише прямим економічним вигодам, але і довгостроковому стимулюванню масового спорту та активного способу життя.

В іншій видатній туристичній країні – Іспанії – прикладом успішної трансформації локальної традиції у глобальну туристичну атракцію є фестиваль La Tomatina, що щороку проходить у місті Буньйоль провінції Валенсія в кінці серпня. Спочатку створений у 1940-х роках як місцева розвага, цей унікальний фестиваль перетворився на годинну «битву» томатами, під час якої тисячі учасників кидаються перезрілими помідорами, заливаючи вулиці соком. Організаційно захід курується муніципальною радою Буньйоля за участю

місцевих фермерів, які постачають близько 150 тонн помідорів [73]. З міркувань безпеки кількість учасників обмежують – наразі продається близько 20 – 22 тисяч квитків, при цьому 27 серпня 2025 року – в день щорічного проведення фестивалю – очікувана кількість учасників складає 22 000 осіб [74]. Вхідний квиток має символічну вартість – приблизно €15, що достатньо для покриття витрат на закупівлю «боєприпасів» (тобто некондиційних томатів, непридатних для вживання). Окрім цього, у 2024 році вперше було впроваджено VIP-квитки за \$500, що дозволяють займати спеціальні позиції на вантажівках для кидання помідорів, що свідчить про прагнення диверсифікувати джерела доходу [73].

Маркетинг La Tomatina базується переважно на вірусній популярності – фотографії та відеоматеріали з фестивалю щорічно шириною розповсюджуються у провідних медіа, зокрема через AP та Reuters, що додає заходу глобального резонансу [75]. За даними, до 70% учасників – іноземці, що спонукає місцеву владу розробляти спеціальні турпакети та заходи, спрямовані на інтеграцію фестивалю у туристичну пропозицію регіону, що, у свою чергу, сприяє подвоєнню або потроєнню чисельності населення Буньйоля протягом тижня заходу та спричиняє збільшення річних доходів місцевих підприємств [76]. Фестиваль, включений до офіційного календаря національних свят Іспанії під позначкою «Fiesta de Interés Turístico Internacional», є яскравим прикладом того, як локальна традиція може стати глобальним брендом, сприяючи економічному зростанню та підвищенню міжнародного іміджу країни.

У Об'єднаних Арабських Еміратах масштаб Expo 2020 Dubai виступив прикладом державного мегаівенту, спрямованого на підвищення міжнародного іміджу та економічного прориву. Всесвітня виставка, що проводилася з жовтня 2021 по березень 2022 року після відкладення з 2020 року через пандемію, була організована під егідою Міжнародного бюро виставок (BIE) за участі уряду Дубаю. Для підготовки заходу було інвестовано понад \$7 млрд, що включало створення спеціального «міста Експо» площею 4 км² у пустелі [77]. Очікувалося 25 млн відвідувань протягом шести місяців, а реальний показник склав 24,1 млн відвідувань, що свідчить про високий рівень організаційної реалізації заходу,

який зібрав представників із 192 країн через національні павільйони [78]. Глобальна маркетингова стратегія була багатофункціональною: за кілька років до відкриття проводилися roadshow у різних країнах, Emirates Airlines запускала рекламну кампанію «Visit Expo», а також пропонувались безкоштовні візи і квитки транзитним пасажиром через Дубай. Виставка позиціонувалася як «Найбільше шоу у світі» завдяки використанню світових знаменитостей, офіційному гімну у виконанні співачки Андри Дей і застосуванню інноваційних технологічних платформ, зокрема мобільного додатку та віртуальних екскурсій. Економічний ефект Expo 2020, за підрахунками компанії EY, до 2031 року складе приблизно AED 154,9 млрд (близько \$42 млрд), а протягом виставки було створено додану вартість у розмірі AED 22,7 млрд та підтримано близько 90 тисяч робочих місць [77]. Виставка стимулювала розвиток туристичних, торгових і транспортних секторів – у 2022 році Дубай прийняв рекордні 14,36 млн іноземних туристів, що свідчить про фундаментальний вплив заходу на економіку регіону. Окрім цього, Expo сприяла розвитку державно-приватного партнерства, де уряд профінансував інфраструктурні проекти, а корпоративні партнери, такі як Dubai World, Siemens і Cisco, брали участь у спільному управлінні павільйонами та програмами. Після закриття виставки територія має бути перетворена на інноваційний район Expo City, що збереже частину павільйонів і сприятиме подальшому залученню бізнесу.

Літні Олімпійські ігри 2020 року в Токіо, проведені влітку 2021 року у зв'язку з пандемією COVID-19, є прикладом глобального мегаівенту, що поєднує високі очікування впливу на міжнародний імідж країни з неочікуваними операційними викликами. Організація Ігор була вкрай складною: відповідальність за їх проведення покладено на Міжнародний олімпійський комітет та Оргкомітет «Токіо-2020», до складу якого увійшли представники уряду Японії, столичної адміністрації Токіо та спортивних федерацій. Загальні витрати на підготовку і проведення Ігор склали щонайменше \$15,4 млрд, що зробило їх найдорожчими літніми Олімпійськими іграми на той час, причому понад \$3 млрд внесли більше 60 японських компаній-спонсорів, а глобальні

партнери, серед яких Coca-Cola, Samsung, Visa та Toyota, забезпечили ще сотні мільйонів доларів фінансування [79]. Маркетингові очікування були надзвичайно високими, адже Японія планувала залучити близько 40 млн туристів завдяки проведенню Ігор, що мало стати драйвером для рекламної кампанії, спрямованої на демонстрацію культурних і технологічних досягнень країни.

Натомість через пандемійні обмеження було заборонено в'їзд іноземних глядачів, і Олімпіада була проведена без присутності публіки, що призвело до значного зниження очікуваних туристичних надходжень – економічний ефект для ВВП Японії скоротився до приблизно ¥0,3 трлн (близько \$2,8 млрд) замість запланованих декількох трильйонів єн завдяки туризму та споживчим витратам [80]. Попри те, модернізована інфраструктура, побудовані спортивні арени та залучені інвестиції, зокрема випробування автономних електробусів e-Palette корпорацією Toyota, залишилися важливими довгостроковими вигодами для країни. Крім того, інституційна модель Олімпіади підкреслила необхідність розробки заходів для покриття ризиків – страхові компанії та МОК мали поліси на суму близько \$800 млн, що дозволило частково компенсувати збитки [79]. Хоча проведення Ігор позначилося негативно через відсутність публіки і зниження економічного ефекту, Токіо-2020, завдяки слогану «United by Emotion» та символічним кінцевим кадрам закриття, стало прикладом глобальної івент-франшизи, що нагадала світові про важливість єдності у важкі часи.

Зведемо результати дослідження розглянутих подій до таблиці 2.4.

Таким чином, світовий досвід організації масштабних заходів демонструє, що через ефективну інтеграцію державних ресурсів, партнерських відносин і інноваційних маркетингових стратегій можна створити події, які стимулюють економічне зростання, підвищують туристичний потенціал міст і сприяють формуванню позитивного міжнародного іміджу країн. На прикладах Берлінського марафону, La Tomatina, Expo 2020 Dubai і Олімпійських ігор у Токіо видно, що успішна організація таких подій ґрунтується не лише на високих технологічних та організаційних стандартах, а й на здатності ефективно використовувати глобальні комунікаційні канали для залучення аудиторії з

усього світу. Цей досвід може стати важливим орієнтиром для розробки власних моделей проведення мега-івентів в Україні, що сприятиме подальшому розвитку економіки, туризму та іміджу країни на міжнародній арені.

Таблиця 2.4

Мега-івенти різних країн та їх вплив на країну проведення

Подія	Стейкхолдери	Вплив	Особливості формату
Super Bowl	NFL + міста-господарі + корпорації (Pepsi, Visa)	\$1 млрд прямих витрат / \$150 – 300 млн чистий ефект	Реклама \$5 – 7 млн, Halftime шоу
Coachella	Goldenvoice (AEG)	\$114,6 млн доходу / \$400 млн з Stagescoach	Instagram-маркетинг, інфлюенсери, стримінг
Berlin Marathon	SCC Berlin + BMW + місто	~€380 млн щороку	70 тис. учасників, глобальний бренд
La Tomatina	Муніципалітет Буньйоля	Подвоєння доходів малого бізнесу	22 тис. учасників, 70% – іноземці, VIP-квитки
Ехро 2020 Dubai	Уряд ОАЕ + BIE + партнери (Siemens, Emirates)	\$42 млрд до 2031 / \$22,7 млрд доданої вартості	192 країни, roadshow, візи, Ехро Сіті після івенту
Токуо Olympics 2020	МОК + уряд Японії + Toyota, Visa, Coca-Cola	\$2,8 млрд ефект замість очікуваних трлн єн	Без глядачів, високі витрати, страхові компенсації

Джерело: розроблено автором

Таким чином, світовий досвід організації мега-івентів демонструє, що інтеграція державних ресурсів, приватних інвестицій та сучасних маркетингових стратегій дозволяє створювати події, які стимулюють економічне зростання, розвивають туристичний потенціал та формують позитивний імідж країн на міжнародній арені. Кейси Super Bowl, Coachella, Берлінського марафону, La Tomatina, Ехро 2020 Dubai та Токійських Олімпійських ігор підтверджують важливість синергії між високими технологічними стандартами, професійною організацією та ефективною комунікацією з глобальною аудиторією. Цей досвід слугує орієнтиром для розробки власних моделей проведення мега-івентів в Україні, де адаптація світових інновацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності на ринку та сталому розвитку культурно-туристичного сектора, що є важливим чинником соціально-економічного прогресу. Системний підхід до управління ризиками та ефективна оптимізація ресурсів сприятимуть

подальшій стабілізації галузі, забезпечуючи інтеграцію глобальних практик як ключ до сталого зростання і соціального розвитку.

2.3. Основні виклики та бар'єри у виході українських мега-івентів на міжнародний рівень

Українські організатори мега-івентів неодноразово намагалися підняти свої проекти до світового рівня, прагнучи залучити значну частку іноземних гостей, встановити співпрацю з міжнародними партнерами та навіть провести українські заходи за кордоном. Одним із яскравих прикладів глобальних амбіцій є фестиваль Atlas Weekend, засновник якого, Дмитро Сидоренко, відкрито заявляв про мету зробити захід відомим не лише в Україні, але й за її межами, що дозволило залучити музичних туристів з різних країн [59]. Для цього вже з самого початку на фестиваль запрошували десятки артистів, які виступали у складі європейських гастрольних турів. Наприклад, у 2019 році на Atlas Weekend виступило 250 виконавців із 20 країн, з яких 30 – вперше в Україні, що надало події міжнародного статусу та спричинило приїзд шанувальників із сусідніх держав [59]. Крім того, тісна співпраця з Music Export Ukraine, офісом розвитку української музики за кордоном, сприяла проведенню спеціальної Music Conference Ukraine з участю закордонних делегатів, що додатково інтегрувало захід у міжнародну мережу фестивалів та шоукейсів. Варто зазначити, що до 2022 року частка іноземних відвідувачів залишалася відносно невисокою – приблизно 12 тисяч з понад 500 тисяч осіб, або лише близько 2 % [56] – проте навіть така невелика присутність свідчить про початок прориву на глобальному ринку.

Іншим прикладом інтеграції у міжнародний культурний простір є Leopolis Jazz Fest, який від самого початку орієнтувався на залучення іноземної аудиторії. Засновники фестивалю залучили європейських експертів до кураторства та обрали англomовну назву, що допомогло уникнути прив'язки виключно до

локального бренду Alfa Bank і підкреслити географічну приналежність заходу, відкриваючи шлях до міжнародного піару. Результатом стало те, що фестиваль регулярно відвідують туристи з країн Східної Європи, зокрема з Польщі та Туреччини, а також з Америки, що підтверджується висвітленням у провідних європейських ЗМІ. Співпраця з мережами європейських джазових фестивалів, включно з нагородою EFFE Label від Європейської фестивальної асоціації та включенням у рейтинг The Guardian у 2017 році, свідчить про успішну інтеграцію заходу у європейську культурну мапу [60].

Українські організатори також намагалися «вивезти» свої події за кордон або об'єднати свої зусилля з іноземними колегами. Історично відомий кейс – це фестиваль електронної музики KaZantip, що зародився в Криму та привертав численних іноземних рейв-туристів у 2000-х роках. Після анексії Криму команда KaZantip спробувала перенести фестиваль – у 2014 році його провели в Грузії під назвою «Kazantip Republic Georgia», а пізніше планували організувати заходи в Азії. Хоча грузинський захід виявився разовим через місцеві політичні протести, ця спроба стала одним із перших прикладів експорту українського івент-бренду. В новий період, після 2014 року, українські організатори все частіше представляють свою країну через участь у міжнародних виставках та конвентах, організовуючи спільні стенди на книжкових ярмарках у Франкфурті, Вільнюсі та інших містах, що дозволяє Україні зміцнювати свою присутність на глобальному інформаційному полі, навіть якщо це не супроводжується окремими фестивальними заходами.

У сфері інформаційних технологій українські конференції, наприклад, iForum, поки що не отримали достатньої експансії за кордон, проте українські стартапи успішно беруть участь у таких глобальних подіях, як Web Summit та CES, здобуваючи нагороди та інтегруючись у міжнародний контекст. Помітним трендом 2022 – 2023 років стало переміщення українських фестивалів до Європи через війну. Так, рок-фестиваль Faine Misto, який зазвичай проводиться в Тернополі, у 2022 році організував спільно з польськими партнерами благодійний захід «Faine Misto x Rockowa Noc» у Жешуві, Польща [81]. Цей

приклад колаборації демонструє, як польське місто, виступаючи у ролі «рятівника», прийняло український фестиваль, що став символом дружби між народами. Також Atlas Weekend у 2022 році не зміг відбутися у Києві через воєнні умови, проте команда організувала серію благодійних концертів і телемарафонів на підтримку України. Зокрема, у травні 2022 року було проведено глобальний телеміст Save Ukraine – #StopWar, який одночасно відбувся в Києві та Берліні, де виступали українські артисти, такі як «Океан Ельзи» та Тіна Кароль, а захід транслювали по телебаченню в близько 20 країнах та онлайн [59]. Такий формат цифрової колаборації з фізичною присутністю у європейському мегаполісі значно підвищив міжнародний профіль українського заходу, підкресливши потенціал дипломатії через івенти, коли захід може бути цікавішим для зарубіжної аудиторії не лише через свій контент, але й завдяки своїй місії підтримки країни.

Часто українські організатори виступають і як приймаюча сторона для міжнародних брендів, запрошуючи іноземні франшизи до проведення локальних версій своїх заходів. Наприклад, у Києві вже проводяться локальні версії глобальних подій, такі як Comic Con Ukraine [82], технологічна конференція IEEE Smart Cities та TEDxKyiv (за ліцензією TED) [83]. Цей факт свідчить про те, що український ринок здатний інтегруватися у глобальні мережі подій, займаючи позицію приймаючого партнера для відомих міжнародних брендів.

Менше з тим, інтернаціоналізація українських мега-івентів залишається надзвичайно складним процесом, зважаючи на численні бар'єри, які обмежують їхню здатність приваблювати міжнародну аудиторію. Серед основних перешкод виділяються фінансові чинники, логістика та візові формальності, маркетингові та іміджеві труднощі, а також безпекові та регуляторні обмеження (рис. 2.3).

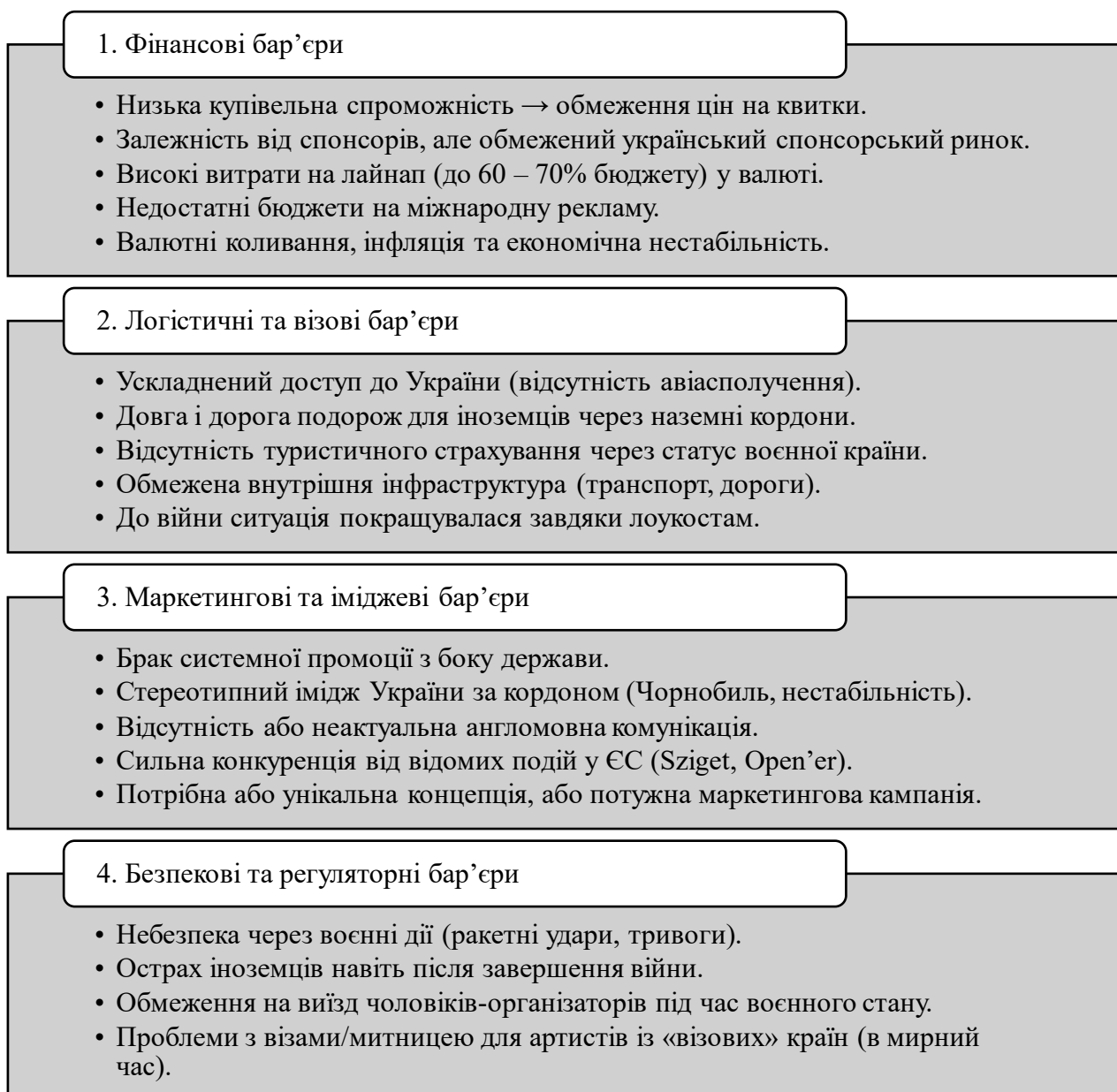


Рис. 2.3 – Бар'єри на шляху інтернаціоналізації вітчизняних івентів

Джерело: складено автором

Організація подій світового рівня потребує значних бюджетних витрат, що в Україні ускладнюється через нижчу купівельну спроможність населення. Наприклад, триденний абонемент на Atlas 2019 коштував близько \$60, тоді як подібний захід у Європейському Союзі коштував від €150 до €200. Така різниця обумовлює залежність українського фестивалю від спонсорських коштів, адже місцевий спонсорський ринок є меншим, а міжнародні корпорації не завжди готові інвестувати в події в Україні через нижчі рекламні бюджети для регіону

або через підвищені ризики. Хоча у 2019 році Atlas Weekend досяг приблизного фінансового балансу завдяки тому, що 50 % його витрат були покриті спонсорами [56], пошук таких партнерів залишається складним і часто менші фестивалі змушені працювати практично на ентузіазмі, працюючи при цьому в режимі нульового або негативного прибутку. Крім того, для реалізації активного міжнародного просування необхідні додаткові маркетингові бюджети, які дозволяють фінансувати рекламу за кордоном, участь у туристичних ярмарках та створення контенту англійською мовою, що утримує практично всі ресурси для базової організації заходу. Коливання курсу гривні та економічні кризи, які призводять до девальвації національної валюти, ще більше ускладнюють планування, оскільки гонорари світових зірок, що входять до основної статті витрат (до 60 – 70 % бюджету, [84]), фіксовані у валюті, тоді як гривневі доходи можуть знецінюватися, що стало особливо актуальним після 2022 року, коли девальвація та інфляція значно скоротили реальні доходи аудиторії при зростанні витрат на артистів.

Логістичні та візові бар'єри також відіграють суттєву роль, оскільки географічне розташування та доступність транспорту є вирішальними факторами для подієвого туризму. У Західній Європі потенційний відвідувач може за кілька годин на автомобілі чи бюджетним авіарейсом дістатися до фестивалю, тоді як для подорожі до України ситуація набагато складніша. До 2022 року ситуація дещо поліпшувалася завдяки появі лоукост-перельотів (Ryanair, Wizz Air прямували до Києва, Львова, Харкова), що стимулювало перші хвилі бюджетного туризму, і організатори Atlas Weekend зазначали, що з появою таких рейсів відвідання фестивалю для іноземців (наприклад, британців чи голландців) стало «дуже дешевим» [56]. Проте з початком війни міжнародне авіасполучення практично зупинилося, що змусило потенційних туристів обирати наземні кордони, що значно збільшує час подорожі і може відлякати відвідувачів, особливо з дальніх країн. Візові формальності для більшості західних туристів раніше не були проблемою, оскільки громадянам ЄС, США, Канади, Японії надавали безвізовий режим, проте після початку війни питання

безпеки та страхування стали визначальними, оскільки багато держав випустили застереження своїм громадянам щодо поїздок до України, а туристичні страхові компанії відмовляються покривати ризики, пов'язані з війною. Додатковою складністю є внутрішня логістика: обмежена кількість комфортних автобусів та потягів, незадовільний стан доріг і проблеми з навігацією, що, хоча поступово вирішувалися за допомогою ініціатив Нової поліції, волонтерів і сервісів типу BlaBlaCar, порівняно з розвиненими туристичними країнами Україна продовжує відставати в інфраструктурному плані.

Маркетингові та іміджеві бар'єри, що стримують інтернаціоналізацію, мають системний характер. Історично Україні бракувало комплексного підходу до просування своїх подій на міжнародній арені, оскільки державні установи туризму володіли обмеженими бюджетами або концентрували зусилля на культурній дипломатії, орієнтованій на традиційні форми мистецтва, такі як концерти класичної музики чи заходи, присвячені українській культурі, замість просування сучасних фестивалів. До війни імідж України за кордоном формувався через стереотипи, пов'язані з Чорнобилем і політичною нестабільністю, а не як країни, де проходять сучасні музичні фестивалі. Після успіху на Євробаченнях 2004 та 2017 років Київ отримав певний імпульс, проте загальна інформаційна база залишається недостатньою: англійськомовний контент часто обмежений або не оновлюється, а деякі українські фестивалі до 2020 року не вели активних соціальних мереж англійською, що зменшує їхню доступність для міжнародної аудиторії.

Конкуренція на міжнародному ринку фестивалів є надзвичайно високою: сусідні країни пропонують подібні заходи, які вже здобули популярність, як-от польський Open'er Festival з аудиторією у 100 – 140 тисяч осіб [85], чеський Colours of Ostrava з близько 50 тисячами відвідувачів, або угорський Sziget у Будапешті, який приваблює до 500 тисяч гостей. Українським заходам важко конкурувати з відомими брендами, якщо вони не займають унікальну нішу або не докладають надзвичайних зусиль у сфері маркетингу. При цьому приклад ZaxidFest у Львові, що позиціонувався як альтернативний рок-фестиваль, не

вирізняється в умовах насиченого ринку, тоді як Leopolis Jazz зміг зайняти нішу джазового luxury-івенту, що привернуло увагу меломанів завдяки відсутності подібних заходів у східній Європі. Також мовний бар'єр залишається актуальним, оскільки незважаючи на зростання рівня володіння англійською серед української молоді, основна частина контенту залишається українською, що може створювати відчуття «чужорідності» для іноземних гостей.

На даний момент, найбільш визначальними є безпекові та регуляторні бар'єри, що посилюються з початком повномасштабного вторгнення. Через постійний ризик ракетних ударів, тривог та непередбачуваних надзвичайних ситуацій жоден масовий захід в Україні не може гарантувати повну безпеку для іноземних відвідувачів, що автоматично обмежує їхню зацікавленість у поїздках до країни під час війни. Навіть після завершення бойових дій можливо збереження певного остраху серед потенційних туристів. Додатковою проблемою є обмеження виїзду українців: після введення воєнного стану чоловікам віком 18 – 60 років заборонено виїзд за кордон, що суттєво ускладнює участь українських команд у міжнародних заходах. Хоча в мирний час бюрократичні труднощі, пов'язані з оформленням віз для артистів з «візових» країн, чи митні питання при ввезенні обладнання, зазвичай вирішуються через державні квоти та спрощені процедури на час проведення заходів, в умовах воєнного стану ці проблеми набувають ще більшої гостроти.

За час війни основні актори на ринку організації івентів суттєво змінилися (табл. 2.5). Якщо раніше івент-агенції орієнтували свою діяльність переважно на культурний сектор у його різноманітті, то з початком війни динамічна внутрішня та зовнішня міграція призвели до того, що значна частина людей опинилася в умовах чужого і незнайомого життєвого простору. У своїй роботі агенції стикаються з численними проблемами, серед яких – нестача безпечних локацій із необхідними умовами для проведення заходів; значне скорочення ділової активності в івент-індустрії, що супроводжується зміною як структури, так і характеру подій. Прикладом цього є формат денної вечірки або церемонія «Unicef Youth Awards», що відбулася в київському метрополітені [64, с. 165].

Таблиця 2.5

Мега-івенти різних країн та їх вплив на країну проведення

Тип актора	Представники	Основні форми активності під час війни
Приватні івент-агенції	«Lionkom», «ARENA CS», «S*Event», «MOZHEM EVENT», «Showtime»	Благодійні проєкти, підтримка ЗСУ, логістика, культурні ініціативи, евакуація
Культурні інституції	Музей Ханенків, «ЄрміловЦентр», «Mystetskyi Arsenal», театри	Перетворення на івент-простори, терапевтичні події, виставки, опери
Релоковані заклади культури	«Платформа ТЮ» (Маріуполь), «Dvir», «Вільний простір Друзі»	Гастрольні програми, документальні театри, адаптація до нових умов
Креативні простори / хаби	«Халабуда», «Otel'», «More Music Club»	Укриття, волонтерські штаби, місця збору гуманітарної допомоги
Громадські ініціативи та платформи	«Open Tech», «Drive for Life», «Palyanytsya.info», «Навзаєм»	Краудфандинг, технічна та інформаційна підтримка, соціалізація
Муніципальні структури	Lviv Convention Bureau	Організація конференцій, резиденцій, культурна дипломатія
Музиканти, артисти, діячі культури	Д. Шуров (Pianoboy), Монатік, гурт U2, Kazka, Go_A, Джамала	Концерти в метро, підтримка бойового духу, культурна терапія
Дослідницькі інституції	Інститут стратегії культури	Інтерв'ю, публічні дискусії, аналітичні програми, культурні триєнале

Джерело: розроблено автором

Однією з ключових проблем, з якою зіткнулися івент-агенції з початку війни, є неможливість організації прийому відвідувачів через бойові дії, сигнал тривоги, відсутність належного рівня безпеки та відповідної інфраструктури. До основних напрямків діяльності івент-агенцій також належать: залучення нових партнерських зв'язків і встановлення з ними співпраці, підтримка безперервної комунікації з уже сформованою базою стейкхолдерів; проведення ґрунтовного аналізу та дослідження фінансових можливостей і моделей, які відкривають перспективи для отримання грантів, спонсорської підтримки тощо; перетворення досвіду, набутого за період війни, у проведення заходів та проєктів з новими змістовними акцентами та ідеологічним підґрунтям.

Таким чином, комплексний аналіз виявляє, що інтернаціоналізація українських мега-івентів обтяжена рядом перепон, серед яких фінансові обмеження, зумовлені нижчою купівельною спроможністю та коливаннями курсу національної валюти; логістичні труднощі, пов'язані із забезпеченням доступності транспорту та організацією внутрішньої інфраструктури; недостатній рівень маркетингової підтримки та іміджеві проблеми, що пов'язані з історично сформованими стереотипами; а також серйозні безпекові та регуляторні бар'єри, викликані війною. Проте за умов стратегічного маркетингу, удосконалення інфраструктури і активної підтримки з боку держави та міжнародних партнерів ці перепони можуть бути поступово подолані. Цифрові платформи, які розмивають межі між локальним та глобальним, стають важливим засобом підвищення впізнаваності українських заходів за кордоном. Перетворення українських мега-івентів на справді міжнародні події є амбітним завданням, але воно цілком реалістичне за умови наполегливої роботи організаторів, активної участі сусідніх країн та державної підтримки.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕГА-ІВЕНТІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій для просування українських мега-івентів

Стратегії адаптації та інтеграції українських мега-івентів у глобальний простір можуть бути успішними за умови системного підходу до вирішення внутрішніх бар'єрів і посилення зовнішньої комунікації. Для визначення оптимальних підходів скористаємось виділеними в попередньому розділі проблемами та визначимо шляхи їх вирішення. Передусім серед практичних сценаріїв слід виділити регіональну співпрацю з країнами Центрально-Східної Європи, об'єднання з іноземними брендами та активне використання цифрових платформ для розширення онлайн-аудиторії. Оскільки географічно та культурно Україна має тісні зв'язки з Польщею, Литвою, Чехією та Румунією, логічним кроком є проведення спільних заходів, що дозволить обмінюватися аудиторіями та досвідом. Наприклад, проведення спільного фестивалю з Польщею в транскордонній місцевості або колаборація між Leopold Jazz та польським Jazz Jamboree [86], яка може включати обмін днями фестивалю або спільну програму, що надасть можливість аудиторії обох країн познайомитися з українським форматом. Подібний підхід може бути реалізований і через участь у великих європейських фестивалях, коли окрема програма «Ukrainian Day» розміщується в рамках Sziget чи Open'er, що дозволяє показати міжнародній аудиторії унікальність української культури. Подібний експеримент вже має приклад у виставковій діяльності: у 2019 році ГОГОЛЬFest представив свою програму на Венеційській бієнале сучасного мистецтва, отримавши позитивні відгуки критиків як цікавий експеримент [59].

Важливим інструментом адаптації є входження українських фестивалів до міжнародних асоціацій та мереж, як-от Європейська асоціація фестивалів [87]

або Yourope [88] для музичних заходів, що дозволить отримувати професійні знання, розширювати комунікацію і використовувати міжнародні канали промоції. Нагороди та публічне визнання, такі як отримання EFFE Label [89] для якогось з вітчизняних фестивалів, можуть стати потужним стимулом для подальшої інтеграції в міжнародну систему фестивальних нагород, наприклад, претендуючи на European Festival Awards. Тут важливим елементом є запрошення міжнародних івент-оглядачів та блогерів, адже вже на Atlas Weekend 2019 приїхали журналісти IQ Magazine та Pollstar, і їхні позитивні публікації значно вплинули на розголос заходу у фестивальній індустрії [59]. Організація програми Hosted Buyers, яка передбачає безкоштовне запрошення туроператорів та журналістів з різних країн, сприятиме подальшому розповсюдженню інформації про українські події у глобальному масштабі.

Окрім мережевих та асоціаційних стратегій, для підвищення комфортності для закордонних гостей необхідна адаптація контенту та сервісів. Забезпечення двомовності на всіх етапах – від офіційного сайту та інформаційної навігації на території до оголошень зі сцени – дозволить створити сприятливе середовище для міжнародної аудиторії, навіть якщо це не потребуватиме великих фінансових витрат, але, безперечно, вимагатиме уваги та планування. До того ж доцільно передбачити спеціальні туристичні пакети, що можуть включати співпрацю з готелями, організацію дешевих трансферів із аеропорту та розміщення стендів туристичної інформації на місці проведення заходу. Як приклад, у Литві фестиваль Positivus пропонує при купівлі квитка ваучер на шатл-бас із Риги [90]. Аналогічною ініціативою може стати домовленість українських організаторів, наприклад, Atlas Weekend із Укрзалізницею щодо організації спеціального потяга «Music Train» з Варшави до Києва в дні фестивалю, що дозволить знизити логістичні перепони для іноземної аудиторії.

Сучасний рівень цифрових технологій відкриває нові можливості для українських мега-івентів. За умов, коли фізичне переміщення іноземних глядачів може бути обмеженим, важливо розвивати онлайн-аудиторію і зміцнювати бренд через цифрові платформи. Телетрансляції, як, наприклад, глобальний

проект Save Ukraine – #StopWar, який одночасно відбувався в Києві та Берліні та мав мільйонні перегляди [59], демонструють потенціал подібних форматів. Аналогічні дії від провідних світових івентів підтверджують, що цифрова присутність може стати тимчасовою чи навіть постійною заміною традиційного формату, що дозволяє підтримувати інтерес аудиторії незалежно від фізичних кордонів. Важливо активно вести YouTube-канали з англійськими субтитрами, оприлюднювати записи найкращих виступів і створювати високоякісний контент, наприклад, формат «Festival aftermovie» з англійською озвучкою, який можна використовувати для таргетованої реклами в інших країнах. Соціальні мережі, завдяки точковій рекламі, дозволяють адресно охоплювати аудиторію, наприклад, фокусуючи увагу потенційних учасників фестивалю в Польщі та сусідніх країнах із закликом відвідати український «оригінал», що розташований поруч і доступний за ціною.

Не менш важливим аспектом адаптаційної стратегії є роль держави та бренду країни у сфері іміджевої підтримки. Для успішного виходу на міжнародний ринок необхідно, щоб державні установи, зокрема через Український інститут, Міністерство культури та Держтуризм, розробили програми, спрямовані на зміцнення бренду «Ukraine» на світовій арені. Такі ініціативи мали б акцентувати на унікальності української культури, історичній стійкості та важливості підтримки країни в умовах воєнного конфлікту. В умовах, коли після початку війни 2022 Україна здобула безпрецедентну симпатію у світі, культурні події можуть стати майданчиком для демонстрації цієї підтримки, залучаючи як діаспору, так і друзів України, що сприятиме відновленню туризму. Одним із можливих напрямків є організація нової традиції, наприклад, щорічного «Фестивалю перемоги» у Києві із залученням світових зірок, який здатний сформувати потужний глобальний бренд відразу після завершення війни.

Для візуального узагальнення механізмів ефективного просування українських мега-івентів на міжнародний ринок доцільно звернутися до моделі взаємодії суб'єктів, яка представлена у формі діаграми Венна (рис. 3.1).



Рис. 3.1 – Синергія гравців у просуванні мега-івентів

Джерело: складено автором

У центрі перетину трьох кіл – державного сектору, приватних організаторів та міжнародних партнерів – знаходиться ключове стратегічне завдання: успішна інтернаціоналізація українських мега-івентів. Результати синергії цих акторів охоплюють чотири пріоритети: розширення аудиторії за межі України, підвищення міжнародної впізнаваності бренду, досягнення економічного ефекту через зростання турпотoku та консолідацію іміджу країни у світі. Такий підхід ілюструє, що жоден із суб'єктів не здатен самотійно забезпечити прорив на міжнародному рівні – лише спільні дії створюють умови для системного прориву на глобальному ринку подієвого туризму.

Таким чином, реалізація зазначених стратегій – від регіональної співпраці та крос-промо до інтеграції цифрових платформ та активної державної іміджевої підтримки – може створити основи для успішного виходу українських мега-івентів на міжнародний ринок. Впровадження таких заходів дозволить не лише підвищити рівень проведення подій у самій Україні, але й забезпечити їх видимість у глобальному контексті, сприяючи інтеграції в систему світового подієвого туризму та зміцненню іміджу країни.

При цьому досвід країн Центрально-Східної Європи демонструє, що інтеграція івентів у міжнародний ринок є цілком досяжним завданням, однак її реалізація вимагає значних зусиль і часу, а також підтримки як з боку державних органів, так і транснаціональних компаній (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Мега-івенти різних країн та їх вплив на країну проведення

Напрямок	Пропозиції	Очікуваний ефект
Регіональна співпраця та крос-промо	Сцени «Music from Ukraine» у Польщі, обміни між Leopold Jazz та Jazz Jamboree	Видимість українських івентів серед європейської публіки
Участь у міжнародних асоціаціях	EFFE Label, Yourope, European Festival Awards	Міжнародне визнання, піар, професійні контакти
Запрошення іноземних оглядачів і турагентів	Hosted Buyers, участь IQ Magazine і Pollstar	Створення професійної репутації, включення до туристичних маршрутів
Адаптація контенту і сервісів	Двомовні сайти, спецпоїзди, туристичні пакети	Комфорт іноземців, зменшення бар'єрів на вході
Цифрова присутність і стримінг	YouTube-канали, англійськомовні aftermovie, таргетинг у соцмережах	Формування міжнародної фан-бази в онлайн-просторі
Іміджева підтримка з боку держави	Кампанія «GoUkraine», культурна дипломатія через Мінкульт, Український інститут	Консолідація іміджу країни, позиціонування України як культурної сили
Нові події глобального рівня	«Фестиваль Перемоги та Свободи» після війни	Створення нового міжнародного бренду з українським корінням

Джерело: розроблено автором

Польща, наприклад, за останні 15 років змогла створити низку фестивалів європейського рівня, таких як Open'er, OFF та Pol'and'Rock, останній з яких регулярно збирає аудиторію до 750 тисяч учасників [91]. Ключовими чинниками успіху польської сфери мега-івентів є стабільність і безпека, зумовлені членством у Європейському Союзі та наявністю зрозумілих правил для туристів, активна участь міської влади, що інвестує у розвиток таких подій (наприклад, Гдиня в Open'er, Катовіце у підтримці фестивалю електронної музики Tauron), а також залучення великих спонсорів, як-от Alter Art при підтримці telecom Orange, що дозволило створити бренд Orange Warsaw Festival. Україна не мала рівня залучення транснаціональних компаній, подібних до Orange чи T-Mobile,

однак із завершенням воєнних дій наявність такого потенціалу з часом може бути відновлена.

Досвід Чехії та Угорщини також свідчить про те, що успіх інтеграції на міжнародну арену може бути досягнутий завдяки ціновій привабливості і бездоганній логістиці, що забезпечують комфорт західноєвропейській аудиторії. Україна після перемоги має змогу конкурувати у співвідношенні ціни та якості – як зазначали організатори Atlas Weekend, для британця відвідування фестивалю на тиждень у Києві виходить дешевше, ніж багато аналогічних заходів в інших європейських країнах [56]. Це є вагомим козирем, про який варто чітко комунікувати, позиціонуючи Україну як нову доступну пригоду. У країнах Литви та Латвії, незважаючи на їх невелику територію, вдалося досягти міжнародного рівня завдяки фокусуванню на нішевих жанрах і форматах, наприклад, Литовський фестиваль важкої музики Kilkim Zaibu [92] став культовою подією серед метал-фанатів. Українським івентам також варто шукати унікальні ніші, зокрема, розвивати формати, де конкуренція менш інтенсивна – таких як етно-музичні фестивалі або заходи, що поєднують культурні події з туристичними атракціями, на зразок «Шипіт» [93], який проводиться на природі.

Супроводжуючи процес інтеграції з активною маркетинговою діяльністю, українські організатори мають зосередитися на ряді стратегічних кроків. Перш за все, необхідно створити англomовний контент і працювати з таргетинговою рекламою для закордонної аудиторії, що дозволить транслювати український івент як частину глобального інформаційного простору. Запрошення міжнародних івент-оглядачів та блогерів, участь у програмах типу Hosted Buyers [94], а також активне включення до міжнародних асоціацій, як-от Європейська асоціація фестивалів чи Yourope, сприятимуть отриманню цінного досвіду, розширенню мережі контактів і підвищенню іміджу українських заходів. Так, перемога або навіть шорт-ліст у Європейських фестивальних нагород може створити додатковий піар-ефект і надати українському заходу статусу міжнародного бренду.

Не менш важливою є адаптація сервісів для іноземних гостей. Забезпечення повноцінної двомовності на офіційних сайтах, інформаційних стендах, оголошеннях і на території проведення заходу – це не надто витратний крок, але він дозволяє створити комфортні умови для іноземної аудиторії. Цифрові платформи взагалі виступають важливим «мостом», завдяки якому українські мега-івенти можуть розширювати свою онлайн-аудиторію. Уже сьогодні приклади телетрансляцій, як Save Ukraine – #StopWar, що одночасно транслювався з Києва і Берліна із мільйонними переглядами, свідчать про потенціал цифрової комунікації [95]. Організація онлайн-версій заходів, ведення YouTube-каналів з англійськими субтитрами та публікація якісного контенту про закулісне життя фестивалю дозволять підтримувати інтерес аудиторії навіть у часи, коли фізичне переміщення іноземців обмежене через питання безпеки.

Нарешті, роль держави та формування позитивного бренду «Ukraine» є необхідними умовами для успішної інтернаціоналізації. Після початку воєнного конфлікту Україна здобула безпрецедентну симпатію у світі, і активна державна іміджова підтримка у рамках, наприклад, кампанії «GoUkraine» могла б стати важливим імпульсом для залучення міжнародних туристів. Анонс календаря культурних подій, створення нових традиційних міжнародних заходів, таких як «Фестиваль перемоги» із залученням світових зірок, дозволять українським мега-івентам стати невід'ємною частиною відродження країни, сприяючи як економічному зростанню, так і формуванню позитивного міжнародного іміджу. Також доцільним є впровадження туристичних пакетів за участі місцевих перевізників, готелів і сервісів трансферу – наприклад, домовленість із Укрзалізницею про організацію спеціального потяга «Music Train» із Варшави до Києва може значно знизити логістичні перепони.

Підсумовуючи, застосування комплексного підходу до просування українських мега-івентів на міжнародному ринку потребує координації зусиль державного сектору, приватних організаторів та міжнародних партнерів. Успішна інтеграція можлива через синергію таких інструментів, як участь у фестивальных асоціаціях, цифрові кампанії, іміджева дипломатія та двомовні

сервіси для іноземців. Особливе значення має регіональна співпраця із країнами Центрально-Східної Європи, що відкриває нові канали аудиторного зростання. Цифрові трансляції, англomовний контент і участь в міжнародних програмах здатні підвищити впізнаваність українських івентів. Підтримка з боку держави та формування нового бренду України мають стати рушіями міжнародної видимості, тоді як комфортна логістика і цінова привабливість посилять конкурентоспроможність на тлі інших європейських подій.

3.2. Перспективи підвищення іміджевої привабливості України через мега-івенти

Мега-івенти традиційно слугують одним із найдієвіших інструментів зовнішньої культурної дипломатії, адже здатні концентрувати глобальну увагу на приймаючій країні й транслювати її символічний капітал широкій інтернаціональній аудиторії. Для України, що переживає воєнне та водночас поствоєнне переосмислення власного бренду, такі події стають критично важливими, оскільки формують альтернативний до фронтової риторики інформаційний наратив і демонструють живучість національної креативної індустрії. Відповідно, слід виявити ті формати мега-івентів, які, з одного боку, відповідають існуючій інфраструктурній готовності й логістичним можливостям країни, а з іншого – здатні посилити її культурну, технологічну та інноваційну репутацію.

Передусім, проведення гібридного цифрово-фізичного фестивалю креативних індустрій, на нашу думку, має найпотужніший іміджевий потенціал, оскільки поєднує музику, мультимедійне мистецтво, технологічні стартап-зони та дизайн-маркет у єдиній мультижанровій екосистемі. Формат, заснований на симбіозі офлайн-сцени та інтерактивних стрімів, орієнтований на покоління Z і мілленіалів, які сприймають події крізь призму цифрового досвіду. Завдяки такому поєднанню Україна може демонструвати сильні сторони ІТ-сектора й

одночас підкреслювати автентичність сучасної музичної сцени, що створює відчутний контраст із воєнним інформаційним полем. Локаційно оптимальним є Київ або Львів – міста з розвиненою цифровою інфраструктурою, а залучення міжнародних технопарків та венчурних фондів як партнерів забезпечить необхідну фінансову матрицю. Фестиваль функціонуватиме як платформа для колаборацій між українськими стартапами та світовими креативними брендами, що зумовить довготривалу медійну хвилю та іміджевий ефект.

Міжнародний молодіжний та паралімпійський спортивний чемпіонат репрезентує інший перспективний напрям, спроможний формувати позитивне враження про країну крізь призму інклюзивності, рівних можливостей і здорового способу життя. Формат змагань, розбитий на кілька дисциплін – легкої атлетики, плавання, стрільби з лука – не потребує надмірної побудови спортивних арен, адже базові інфраструктурні елементи вже наявні в більшості обласних центрів України. Молодіжний фокус не дозволяє перевитратити бюджет, але одночас гарантує високий медійний резонанс завдяки соціальним мережам учасників. Паралімпійська компонента демонструє гуманістичні цінності держави та підсилює тезу про солідарність із людьми, які отримали інвалідність через воєнні дії. Крім того, партнери з Міжнародного паралімпійського комітету можуть забезпечити глобальну трансляцію, що сприятиме поширенню позитивної репутації України як території, відданої принципам доступності та толерантності.

Як ми зазначали в попередньому підрозділі, Україна має гарний потенціал проведення спільних міжнародних івентів. Наприклад, проведення транскордонного фестивалю культурної спадщини у співпраці з країнами Центрально-Східної Європи – Польщею чи Румунією – пропонує синергетичний шлях до іміджевого зміцнення через спільні історико-культурні наративи. Концепція передбачає маршрутизовану подію, де кожна держава-партнер приймає один тематичний сегмент – середньовічні ярмарки, барокові музичні вечори, етнічні гастрономічні кластери – а головна сцена фінального концерту розміщується у Львові чи Чернівцях. Така модель мінімізує логістичні бар'єри і

водночас підвищує інтерес західноєвропейських туристів, які звикли до подорожей, що пропонують відвідування кількох DESTИНАЦІЙ. Участь ЮНЕСКО та програм креативної Європи забезпечує грантове фінансування і міжнародний медійний супровід, тоді як локальні ремісничі спільноти отримують можливість монетизувати нематеріальну спадщину. У підсумку фестиваль створює позитивний культурний наратив, де Україна позиціонується як невід’ємна частина європейського цивілізаційного простору.

Високотехнологічний кіберспортивний турнір світового класу становить четвертий перспективний вектор, що відкриває шлях до іміджевого оновлення за рахунок залучення мільйонної цифрової аудиторії, яка споживає контент переважно онлайн. Український кіберспорт уже має репутацію завдяки успіхам команд у Dota 2 та CS 2, а також проведенні ряду турнірів, наймасштабнішим з яких став The Kiev Major 2017 [96], тому масштабний LAN-фінал у Києві або Одесі із призовим фондом в кілька мільйонів доларів здатен перетворити країну на хаб східноєвропейської e-sports-індустрії. Трансляції на Twitch і YouTube, інтеграція віртуальної та доповненої реальності, а також можливість залучення міжнародних брендів ІТ-обладнання формують унікальний технологічний імідж. Турнір мінімізує ризики, пов’язані з фізичним туризмом, адже головне охоплення забезпечує онлайн-аудиторія, а партнерство з великими провайдерами хмарних сервісів гарантує безперебійний стрим. Цей формат демонструє, що Україна – інноваційна держава, здатна задавати тренди у цифровій економіці, навіть попри виклики безпекового середовища.

При цьому будь-яке розширення участі України у міжнародних культурних платформах має ґрунтуватися на системному включенні в глобальні програми ЮНЕСКО, Creative Europe та European Capital of Culture, адже саме ці ініціативи формують канали довгострокової символічної комунікації й забезпечують ефект мультиплікації медійного резонансу. Для цього потрібно запровадити централізований грантовий офіс при Мінкульті, уповноважений здійснювати лобювання українських аплікацій, координувати партнерські консорціуми та надавати методичний супровід локальним операторам подій.

Важливо, щоб офіс акумулював дані про кращі практики попередніх проєктів, пропонував шаблони дієвих аплікацій і вибудовував комунікацію з європейськими платіжними агентствами, мінімізуючи ризики бюрократичних відхилень. Паралельно необхідно розвивати дипломатичні кластери при закордонних представництвах, які забезпечать видимість українських ініціатив у міжнародних журі та експертних радах, – це сприятиме зняттю бар'єру інформаційної асиметрії та перетворить Україну на впізнаваного гравця глобальної культурної політики.

Розробка айдентики бренду країни через мега-івенти передбачає інтеграцію візуально-семіотичних та емоційно-нарративних компонентів у єдиний цілісний код, здатний бути легко трансльованим різними медійними каналами й водночас залишатися впізнаваним за межами конкретної події. Концепція має спиратися на принцип прив'язаності до місця, тобто закріплення у свідомості аудиторії позитивних асоціацій між пережитими емоціями та географічним маркером «Ukraine». В основі айдентики варто поєднати символіку вітчизняної культурної спадщини – стилізовані орнаменти й кольори, – із сучасною цифровою графікою, що апелює до світової аудиторії поколінь Z і α. Розроблений в такий спосіб дизайн-код необхідно ліцензувати й надати у відкритий доступ офіційним партнерам, щоб унеможливити візуальне розмиття меседжів. Додатковою складовою стане чек-лист емоційних тригерів для копірайтерів і кураторів, який забезпечить лінгвістичну сталість оповідей – таким чином створюється багаторівнева система, де логотип, слоган і тональність комунікації взаємно підсилюють одне одного та формують довготривалий бренд-ефект.

Виведення локальних фестивалів на міжнародний рівень через партнерство потребує запуску механізму франчайзингу та партнерства, коли успішний вітчизняний івент укладає угоду про спільний продакшн із закордонним оператором, обмінюючись креативними форматами, артистами й маркетинговими базами даних. Ключовим рушієм тут виступає сектор публічно-приватного партнерства: окремі громади з місцевих бюджетів забезпечують

інфраструктурні гранти та дипломатичний супровід, тоді як приватні промоутери відповідають за контент і монетизацію. Важливо, щоб угоди передбачали крос-ліцензування мерчендайзу та взаємну інтеграцію квиткових платформ, – це мінімізує транзакційні витрати та одночасно примножує охоплення аудиторії. Практика свідчить, що навіть середні за масштабом фестивалі, такі як львівський Jazz Bez чи харківський Plan B, за умови партнерського протоколу з польськими чи балтійськими колегами за два-три цикли подвоюють відвідуваність і переходять у категорію регіональних хабів культурного туризму. Таким методом Україна не лише експортує креативний продукт, а й імпортує менеджерські інновації, що у підсумку підвищує професійний рівень галузі й закріплює її конкурентоспроможність.

Для об'єктивного визначення пріоритетних напрямків використаємо матрицю, що охоплює чотири критерії: інфраструктурна готовність, міжнародний резонанс, культурна автентичність та цифрова масштабованість. Кожен критерій оцінюється в діапазоні від 1 до 5 балів, де 1 відображає мінімальну відповідність, а 5 – максимальну. Через зіставлення показників було сформовано інтегральний індекс, що відображає сумарну іміджеву віддачу від кожного напрямку. Така процедура дозволяє уникнути суб'єктивізму, адже перетворює якісні характеристики на кількісно порівнювані параметри й забезпечує можливість прогностичного моделювання ресурсних потреб.

Таблиця 3.2

Бальна оцінка перспективних напрямків

Напрямок	Інфраструктурна готовність	Міжнародний резонанс	Культурна автентичність	Цифрова масштабованість	Разом
Гібридний фестиваль креативних індустрій	4	5	4	5	18
Молодіжний та паралімпійський чемпіонат	4	4	3	3	14
Транскордонний фестиваль спадщини	3	4	5	3	15
Світовий кіберспортивний турнір	5	4	2	5	16

Джерело: розроблено автором

Аналіз підсумкових показників свідчить, що саме гібридний фестиваль креативних індустрій посідає найвищу позицію із сумою 18 балів, перевершуючи конкурентів завдяки поєднанню високого цифрового потенціалу та виразного кластера інноваційної творчості, який уже історично сформувався в Києві й Львові. Хоч кіберспортивний турнір отримує максимальну оцінку за технологічну масштабованість і доступність існуючих майданчиків, його менший ступінь культурної автентичності послаблює загальний іміджевий ефект. Молодіжний чемпіонат демонструє помірно збалансований профіль, але поступається через нижчу медійну стійкість, тоді як транскордонний фестиваль відзначається високою автентичністю, проте вимагає додаткових інфраструктурних узгоджень із сусідами. Отже, орієнтація на креативний мультимедійний формат забезпечує оптимальне співвідношення ресурсів і репутаційного результату, що й робить його пріоритетним для подальшої деталізації.

Концепція гібридного цифрово-фізичного фестивалю креативних індустрій передбачає тижневу платформу, що комбінує денні експонації стартапів, VR-галереї й воркшопи з вечірніми концертами та арт-проекціями просто неба; офлайн-ядро розміщується на території Київського Арт-заводу Платформа, а онлайн-контент транслюється через інтерактивний метавсесвіт з елементами доповненої реальності. Цільові аудиторії охоплюють, по-перше, професіоналів цифрових креативів – дизайнерів, гейм-девелоперів і музичних продюсерів – які шукають колабораційні можливості, по-друге, молодь 18 – 30 років, що сприймає події як соціальний та освітній майданчик, і, по-третє, міжнародних інвесторів венчурного капіталу, для яких фестиваль стає вітриною українських технологічних рішень. Комунікаційна стратегія базується на TikTok-челенджах, партнерських стрімах із глобальними музичними платформами Boiler Room та Resident Advisor, а також на співробітництві з освітніми сервісами Coursera й Udemy, які пропонуватимуть безкоштовні тематичні курси напередодні події. Екосистема партнерів включає МЗС і Мінцифри в ролі інституційних фасилітаторів, IT-кластер «Lviv Tech» як

контент-куратора та бренди-спонсори з галузей fintech і telecom, що забезпечують фінансову та технічну основу. У фокусі брендингу – айдентика «Ukraine. Create the Future», де слово «Create» акцентує творчу енергію нації, а візуальний код об'єднує фрагменти українського неотрадиційного орнаменту з динамічними 3D-моделями; таким чином фестиваль перетворюється на живий маніфест креативної стійкості держави й стає ключовим елементом національного промоушену на найближче десятиріччя.

Підсумовуючи, запропоновані моделі підвищення іміджевої привабливості України через мега-івенти демонструють високий потенціал у формуванні позитивного символічного капіталу держави на міжнародній арені. Нами було оцінено чотири перспективні напрями: гібридний фестиваль креативних індустрій, молодіжний та паролімпійський чемпіонат, транскордонний фестиваль культурної спадщини та світовий кіберспортивний турнір. Бальна оцінка засвідчила найвищу іміджеву ефективність першого напрямку – 18 балів, що зумовлено його високою цифровою масштабованістю, інфраструктурною готовністю та інноваційною креативністю. У межах цього формату пропонується тижнева мультимедійна подія з експопавільйонами стартапів, концертами, VR інсталяціями та інтерактивним онлайн стримом, орієнтована на покоління Z, креативні індустрії та міжнародних інвесторів. Брендинг події ґрунтується на айдентиці «Ukraine. Create the Future», що поєднує національні символи з цифровим дизайном, і транслює образ України як сучасної, технологічної та креативної європейської держави.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Переходячи до оцінки ефективності фестивалю «Ukraine. Create the Future», слід наголосити, що критерії успіху проекту виходять далеко за межі прямого фінансового балансу й охоплюють мультимірний спектр суспільних трансформацій. Передусім оцінимо економічний імпульс – збільшення

внутрішнього та зовнішнього туристичного потоку, надходження до місцевих бюджетів і мультиплікаційний ефект для малого бізнесу креативного сектору. Водночас важливо врахувати соціальні вигоди: формування інклюзивного міського простору, появу нових робочих місць і підвищення рівня соціального капіталу через об'єднання громад навколо культурної події. Не менш істотною є культурна динаміка, що виявляється у просуванні сучасної української творчості на глобальній сцені, збереженні нематеріальної спадщини та актуалізації локальних наративів для міжнародної аудиторії. У підсумку згенерований медіарезонанс транслюватиме позитивний імідж країни – як інноваційного, гостинного та стійкого до викликів середовища – створюючи довгостроковий репутаційний ефект, який неможливо виміряти суто у грошовому еквіваленті.

Отже, передусім оцінимо економічний ефект, для чого спершу складемо кошторис проекту (табл. 3.3). Витратна структура фестивалю визначається методом процесно-орієнтованого управління витратами (ABC), що дозволяє співвіднести кожен статтю бюджету з конкретним функціональним блоком програми. Найзначнішими залишаються інфраструктурні витрати, оскільки переобладнання Арт-заводу Платформа в Києві потребує монтажу сценічних конструкцій, технічних підвісів і модульних павільйонів для VR-зон. Другою за вагомістю статтею виступає технічне забезпечення – звук, світло та обладнання, сертифіковане за міжнародними стандартами, що критично важливо для гарантування високої якості технічної складової. Гонорари артистів і спікерів розраховуються за середньоринковими ставками, передбачаючи квоти на українських зірок, запрошених закордонних хедлайнерів і відшкодування тревел-витрат. Маркетингова складова включає таргетовану SMM-кампанію, інтеграції з інфлюенсерами та PR-супровід у медіа партнера Resident Advisor, що забезпечує проникнення в глобальні EDM-кола. Логістика і безпека охоплюють оренду мобільних турнікетів, страхування відповідальності та послуги приватних охоронних компаній. Адміністративні витрати разом із резервним фондом становлять не більше 10 % загального кошторису, гарантуючи гнучкість у разі коливань курсу чи форс-мажорів.

Таблиця 3.3

Кошторис проекту фестивалю «Ukraine. Create the Future»

Стаття витрат	Сума, тис. €	Частка, %	Примітка
Інфраструктурні переобладнання	820,0	27,3	Сцени, павільйони, електромережі
Технічне забезпечення (AV-та ІТ-комплекс)	700,0	23,3	Звук, світло, сервери, AR-станції
Гонорари артистів і спікерів	560,0	18,7	Українські та іноземні хедлайнери
Маркетинг і PR	420,0	14,0	SMM, медіабайнг, інфлюенсери
Логістика та безпека	250,0	8,3	Транспорт, охорона, страхування
Адміністративні витрати	150,0	5,0	Офіс, персонал, ліцензії
Резервний фонд	100,0	3,4	Покриття непередбачених витрат
Разом	3 000,0	100,0	

Джерело: розроблено автором

Сформований бюджет демонструє збалансовану структуру, у якій капіталоємні статті не перевищують 50 % вартості, що відповідає практиці аналогічних європейських фестивалів. Фінансування пропонується диверсифікувати: 40 % – продаж квитків і мерчу, 35 % – спонсорські контракти з телеком- та fintech-брендами, 15 % – гранти Creative Europe та USAID «Креативна Україна», 10 % – бюджетна дотація Київської міської ради на розвиток туристичної привабливості. Така модель мінімізує ризик дефіциту, водночас підсилюючи залучення приватного капіталу, що сприяє прозорості та підзвітності витрат.

Для ефективної реалізації проект потребує календарного плану (табл. 3.4). Одразу зазначимо, що 2025-2026 рік є лише орієнтовними показниками, адже проведення даного фестивалю є неможливим під час повномасштабного вторгнення. Вибудовуючи календарний план, ми застосували метод критичного шляху, аби пов'язати технологічні залежності між підготовчими роботами та публічними активностями. Підготовчий період стартує за дванадцять місяців до дати відкриття і включає тендерні процедури, укладення спонсорських угод та розробку креативної концепції. Подальші три квартали заповнені проектуванням

локації, підписанням контрактів з артистами, запуском краудфандингової кампанії й поетапним розгортанням маркетингу, що дозволяє поступово нарощувати інформаційний шум. Технічний монтаж та інтеграція AR-сервісів плануються за шістдесят днів до події, аби залишити часовий буфер для тестування й сертифікації. Фаза демонтажу та пост-аналізу завершиться через шістдесят днів після фестивалю, забезпечуючи ґрунтовний аудит показників ефективності та підготовку рекомендацій для подальших ітерацій.

Таблиця 3.4

Календарний графік реалізації проекту фестивалю «Ukraine. Create the Future»

Етап	Термін	Відповідальні
Проектування концепції, тендери	Липень – Вересень 2025	Креативна рада фестивалю, Департамент культури КМДА
Партнерські угоди, грантові аплікації	Жовтень – Грудень 2025	Грантовий офіс Мінкульту, приватні спонсори
Контракти з артистами, маркетинг за кордоном	Січень – Березень 2026	Продюсерський центр, агенція PR & SMM
Будівельно-монтажні роботи, технічні тестування	Квітень – Червень 2026	Генпідрядник «Київпорт», технічний директор
Проведення фестивалю	Перша декада Липня 2026	Операційний штаб, поліція, служби DSES
Демонтаж, аудит, пост-PR	Липень – Серпень 2026	Фінансовий контролер, аналітичний відділ

Джерело: розроблено автором

Найкритичнішими ризиками є затримки постачання обладнання через митні процедури та ймовірні коливання валютного курсу, що можуть підвищити вартість імпортованих компонентів. Для мінімізації цих факторів у договори включено пункт валютного хеджування, а графік постачання розбитий на дві хвили – базову й доукомплектаційну – із можливістю заміни аналогами вітчизняного виробництва. Контроль за виконанням здійснюватиметься через щомісячні звіти РМО та незалежний фінансовий аудит, передбачений умовами грантових донорів. Такий підхід гарантує дотримання термінів, прозорість витрат і гнучке реагування на форс-мажори, що загалом підвищує стійкість проекту до зовнішніх шоків.

Оцінка очікуваних результатів фестивалю «Ukraine. Create the Future» спирається на трикомпонентну модель, що охоплює економічні, соціальні та іміджеві ефекти, адже саме така сукупність показників дає змогу комплексно виміряти динаміку суспільної цінності проєкту (табл. 3.5). Економічний вимір фокусується на генерованих податкових надходженнях, мультиплікаційному ефекті для суміжних галузей і прирості зайнятості, причому кожний показник верифікується через офіційні статистичні бази та регіональні системи платіжної аналітики. Соціальна складова відстежує рівень залученості локальних громад, створення інклюзивних робочих місць і зростання довіри до державних інститутів, фіксоване у репрезентативних опитуваннях до й після події. Найбільш тонким, хоча й критично важливим, є іміджевий блок, який окреслюється кількістю міжнародних медійних згадок, позицією України в глобальних туристичних рейтингах та зміцненням індексу креативних індустрій, що розраховується на основі даних ЮНЕСКО та WIPO. Така мультидисциплінарна матриця не лише демонструє фінансову доцільність, а й відображає довгостроковий приріст нематеріального капіталу – культурного, репутаційного та соціального – який суттєво підвищує конкурентоздатність країни на світовій арені.

Таблиця 3.5

Очікувані результати впровадження проєкту

Показник	Метрика	Характеристика	Очікуване значення (1 рік / 3 рік)
1	2	3	4
Прямі податкові надходження	млн €	ПДВ, ПДФО, акциз із продажів на івенті та туристичних сервісів	5,2 / 8,4
Мультиплікатор місцевої економіки	коєф.	Співвідношення сумарного приросту ВРП до витрат на проведення	1,8 / 2,4
Нові робочі місця	FTE	Сезонні й постійні позиції у креативному секторі	620 / 1 100
Рівень громадської участі	% населення міста	Частка мешканців, що відвідали принаймні один івент-майданчик	28 / 35
Інклюзивні вакансії	одиниць	Робочі місця, адаптовані для осіб з інвалідністю	90 / 150

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4
Міжнародні медіазгадки	тис.	Позитивні та нейтральні згадки у ключових ЗМІ (GDELT)	14 / 22
Індекс туристичної привабливості (WTTC)	позиція	Ранг Києва серед європейських міст-столиць	22-ге / 17-ге
Індекс креативних індустрій (UNCTAD)	балів із 100	Композит: інновації, цифрова інфраструктура, культурний експорт	61 / 68

Джерело: розроблено автором

Ми прогнозуємо, що вже у перший рік фестиваль здатен забезпечити понад п'ять мільйонів євро прямих податкових надходжень і створити понад шістсот повноцінних робочих місць, що підвищує валовий регіональний продукт мінімум на 1,8 раза відносно вкладених коштів. На третій рік, за стійкого повторення події, мультиплікатор зростає до 2,4, а приріст туристичного потоку та розвитку сервісів переводить столицю до першої двадцятки європейського рейтингу привабливості. Соціально значущим результатом стає поступове збільшення частки інклюзивних вакансій, що формує практичний прецедент доступності та сприяє реалізації державної стратегії безбар'єрності. Іміджевий ефект, зафіксований у зростанні міжнародних згадок і балів індексу креативних індустрій, підкреслює, що фестиваль виступає не просто подією, а довгостроковою комунікаційною платформою, яка ретранслює в світі образ України як країни цифрових інновацій і культурної стійкості. Сукупність цих параметрів підтверджує, що витрачений бюджет не лише повертається безпосередніми податковими потоками, а й формує мультиплікативний імпульс, який у перспективі трьох років зміцнить економіку, підвищить соціальну згуртованість та істотно покращить репутаційні позиції держави на глобальному ринку культурних івентів.

Підсумовуючи, проєкт «Ukraine. Create the Future» демонструє високий потенціал стати каталізатором інноваційного економічного зростання й водночас дієвим інструментом національного культурного промоушену. Прямі податкові надходження та мультиплікаційний ефект забезпечують швидке повернення

інвестицій, тоді як створення тисячі робочих місць і розширення інклюзивних практик підвищують соціальний капітал і якість життя громади. Медійний резонанс, що виражається у мільйонному онлайн-охопленні та зростанні індексів туристичної привабливості, транслює позитивний наратив про країну, доводячи її спроможність генерувати контент світового рівня попри виклики безпекового середовища. У довгостроковій проєкції фестиваль формує платформу для експорту креативних товарів і технологій, сприяє диверсифікації міської економіки та укріплює транскордонні партнерства, що, своєю чергою, конвертується в підвищення конкурентоздатності України на ринку культурних та інноваційних продуктів. Таким чином, комплексна ефективність заходу підтверджує доцільність залучення багаторівневого фінансування й закладає підвалини для стійкого розвитку національного бренду через потужний синтез економічних, соціальних і репутаційних вигод.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню маркетингових підходів, моделей партнерства та інструментів комунікації, що забезпечують вихід українських мега-івентів на міжнародний ринок. В результаті виконання поставлених завдань було отримано наступні результати.

Івент – це вид людської діяльності, що передбачає взаємодію людей, обмежений у часі та спрямований на досягнення спільних цілей. В сучасній науці дане поняття характеризується багатовимірністю та охоплює соціальні, економічні, культурні та маркетингові аспекти. Інтеграція інноваційних технологій і креативних концепцій сприяє формуванню унікальних емоційних вражень, які підвищують залученість аудиторії та зміцнюють колективну ідентичність. Системне планування, орієнтоване на взаємодію середовища, публіки та програми заходу, забезпечує ефективність організаційної роботи і критичну базу для розвитку подієвого туризму. Економічний вимір івентів відображає їхній потенціал у стимулюванні локального зростання та посиленні міжнародного іміджу дестинацій. Розуміння просторово-часової специфіки заходів дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії й адаптувати моделі проведення до потреб сучасного глобалізованого ринку. Врахування механізмів класифікації за тематикою й регулярністю проведення сприяє диференціації пропозиції й ефективному залученню цільових груп споживачів.

Мега-івенти – це особлива форма івентів, що характеризується наднаціональним залученням аудиторії. Вони сприяють формуванню інфраструктурних об'єктів, розвитку транспортної мережі та покращенню сервісу, що забезпечує довготривалі соціально-економічні ефекти, підвищення якості життя населення та створення спадку. Вони генерують туристичні потоки, збільшують обсяги доходів у сфері гостинності, розважальних послуг і створюють нові робочі місця. Глобальний медіарезонанс підвищує міжнародний імідж міст, відкриває інвестиційні можливості та стимулює розвиток креативних індустрій. Наслідки їх проведення включають створення модернізованих

об'єктів, які можуть застосовуватись для подальших подій і посилення соціокультурної інтеграції. Водночас високі витрати, екологічні та соціальні ризики потребують комплексного стратегічного планування, управління ризиками й залучення місцевих громад для стійкості та максимізації позитивного впливу. Покращення соціальної згуртованості та брендінгу дестинацій посилює конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Ключові інструменти міжнародного маркетингу подій підвищують видимість і враження через комбіноване застосування інформаційно-комунікаційних каналів (реклама, PR, SEO, соціальні медіа), емоційно-досвідних практик (сторітелінг, гейміфікація, immersive-технології) і економічно-коопераційних механізмів (спонсорські пакети, крос-маркетинг із ДМО, туроператорами та партнерами). Інтеграція цифрових платформ і технологій автоматизації сприяє персоналізації комунікацій і прогнозуванню попиту. Сучасні засоби моніторингу ефективності – економічні, соціальні та медіа-індикатори – формують основу адаптивного планування й підвищують конкурентоспроможність дестинацій на глобальному ринку. Врахування особливостей кожного з етапів маркетингового циклу просування івенту забезпечує чітку послідовність комунікацій і формує стійкість брендінгу.

Індустрія масових заходів у великих містах України демонструє професіоналізацію організаційних моделей і ефективну взаємодію з міською владою та спонсорами – від продажу квитків до грантової та бюджетної підтримки. Значний економічний ефект проявляється у зростанні доходів готельного, ресторанного та транспортного секторів. Приклади провідних вітчизняних фестивалей, таких як Atlas Weekend, підтверджують здатність адаптуватися до кризових умов, залучити міжнародних гостей і забезпечити до 50 % фінансування за рахунок спонсорів і продажу абонементів. Інфраструктурні та безпекові виклики вирішуються через модернізацію локацій і резервне планування. Пандемія та війна призвели до призупинення активності, проте сформовані компетентні команди й партнерські мережі створюють основу для швидкого відновлення подієвого туризму після стабілізації ситуації.

Світовий досвід показав, що масштабні заходи інтегрують державні ресурси, приватні інвестиції та інноваційні маркетингові стратегії, стимулюючи економічне зростання, розвиток туризму та зміцнення міжнародного іміджу. Super Bowl і Coachella демонструють потужний медіарезонанс і високий мультиплікаційний ефект, тоді як Берлінський марафон і La Tomatina підтверджують роль локальних традицій у створенні глобальних брендів. Всесвітня виставка в Дубаї і Токійська Олімпіада підтвердили значення державно-приватних партнерств та технологічних інновацій. Адаптація ключових практик – управління ризиками, багатоканальна комунікація та стійкість моделей фінансування – може бути ефективним орієнтиром для організації мега-івентів в Україні. Додатковий акцент слід робити на сертифікації об'єктів та розробці сталих бізнес-моделей, що забезпечують адаптивність сектору.

Основними проблемами, що постають перед вітчизняним сектором організації івентів, є, передусім, безпекові. Крім того, нестабільний валютний курс та обмежена купівельна спроможність глядачів знижують рентабельність, тоді як залежність від спонсорів і високі валютні гонорари артистів підсилюють фінансові ризики. Логістичні труднощі – обмежені бюджетні авіарейси та складний наземний транспорт – ускладнюють доступність заходів. Недостатнє міжнародне просування та обмежена кількість контенту мовами міжнародного спілкування звужують видимість, а конкуренція з усталеними європейськими фестивалями вимагає унікальних маркетингових рішень. Регуляторні бар'єри та невизначеність у період війни знижують привабливість для іноземних гостей.

Подолання виявлених викликів передбачає інвестування в інфраструктуру, державну підтримку, розвиток цифрових каналів і побудову стратегічних партнерств. Синергія державного сектору, приватних організаторів та міжнародних партнерів за допомогою участі у фестивальных асоціаціях розширить професійні контакти й піар-можливості. Регіональна крос-співпраця із івентами Польщі чи Румунії, запровадження двомовного контенту на сайтах, навігації й оголошень створить комфорт іноземцям. Туристичні пакети з

трансферами й спецпоїзди Укрзалізниці вирішать логістичні бар'єри. Інтенсивне ведення англomовних YouTube-каналів та таргет-кампанії у соцмережах збільшить онлайн-аудиторію. Отримання нагород або принаймні участь у престижних церемоніях додасть статусу брендів. Активна державна підтримка бренду «Ukraine» через Мінкульт і Український інститут зміцнить імідж і забезпечить стабільний розвиток мега-івентів на міжнародній арені.

Запропоновано чотири потенційні напрямки підвищення іміджу за рахунок івентів. Гібридний цифрово-фізичний фестиваль креативних індустрій об'єднує стартап-зони, VR-галереї й музичні концерти, демонструючи інновації та художню автентичність. Молодіжний паролімпійський чемпіонат підкреслює інклюзивність і здоровий спосіб життя без перевитрат на нові арени. Транскордонний фестиваль культурної спадщини з Польщею чи Румунією мінімізує логістичні бар'єри й посилює історичні зв'язки. Кіберспортивний турнір з онлайн-стрімами підсилює технологічний імідж. Найвищу оцінку отримав креативний формат, який і пропонуємо до впровадження. Бренд «Ukraine. Create the Future» об'єднує традиційний орнамент і 3D-дизайн. Централізований грантовий офіс Мінкульту та участь у програмах ЮНЕСКО і Creative Europe забезпечать методичний супровід і підтримку іміджу.

Бюджет фестивалю «Ukraine. Create the Future» становить 3 млн євро. Очікувані прямі податкові надходження від його реалізації становлять 5,2 млн євро у перший рік із мультиплікатором 1,8 (тобто прогнозоване зростання на третій рік становить 8,4 млн євро). Створюється 620 повноцінних робочих місць і 90 інклюзивних вакансій, що підвищує соціальний капітал. Очікується близько 14 тис міжнародних медіазгадок і підняття Києва в туристичних рейтингах, які сприятимуть іміджу інноваційної та культурно стійкої країни. Диверсифіковане фінансування (квитки, спонсори, гранти, міський бюджет) мінімізує ризики та забезпечує стійкий розвиток. Туристичний потік зростає, збільшуючи витрати на готелі, ресторани й транспорт; мультиплікаційний ефект стимулює розвиток малого локального бізнесу креативних індустрій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Allen J. Festival & special event management. 4th ed. Milton, Qld : John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2008. 637 p.
2. Bowdin G. Events Management. Routledge, 2012.
URL: <https://doi.org/10.4324/9780080964317> (date of access: 05.03.2025).
3. Seraphin H. COVID-19: an opportunity to review existing grounded theories in event studies. *Journal of Convention & Event Tourism*. 2020. P. 1–33.
URL: <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1776657> (date of access: 05.03.2025).
4. Гомонець Т. Визначення поняття «Івент». *Матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Сталий розвиток міст»*. 2018. Т. 24-26 квіт. 2018 р., Харків. С. 158–160.
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/159124172.pdf> (дата звернення: 05.03.2025).
5. Хитрова О. А., Харитоновна Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2018. № 30. С. 27–31.
6. Danylykha N., Pakholok I. Event-activities as the promotion tool of national culture (1991–2021). *The ethnology notebooks*. 2021. Vol. 159, no. 3.
URL: <https://doi.org/10.15407/nz2021.03.593> (date of access: 05.03.2025).
7. Mysyk V. Conceptual model of construction and usage of event management in enterprise management. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2020. Vol. 2020, no. 1. P. 29–36. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.01.029> (date of access: 05.03.2025).
8. Neuhofer B., Celuch K., To T. L. Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. Vol. 32, no. 9. P. 2881–2901.
URL: <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2020-0008> (date of access: 05.03.2025).
9. Kitchin P. J., Ferdinand N. Events Management: An International Approach. SAGE Publications, Limited, 2016. 384 p.

10. Радіонова О. М. Івент туризм: поняття, сутність, функції. *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації*. 2017. С. 298–300.
11. Повалій Т., Світайло Н. Івент-менеджмент: навч. посіб. Суми : СумДУ, 2021. 198 с.
12. Events | T-Mobile Arena. *T-Mobile Arena*. URL: <https://www.t-mobilearena.com/events> (date of access: 05.03.2025).
13. The O2 arena Events. *The O2*. URL: <https://www.theo2.co.uk/events/venue/the-o2-arena> (date of access: 05.03.2025).
14. Федорова Є. О. Особливості розвитку подієвого туризму у Західній Європі : Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра. Київ, 2022. 71 с.
15. Заїка О. І., Бутрімова А. О. Івент туризм: поняття, сутність, функції. *Сучасні тенденції та стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*. 2018. С. 149–152.
16. Щука Г. П., Ковальська Л. В., Безрученков Ю. В. Подієвий туризм: уточнення базових характеристик. *Індустрія туризму і гостинності в центральній та східній Європі*. 2022. № 7. С. 70–76. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-8> (дата звернення: 05.03.2025).
17. Getz D., Page S. J. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*. 2016. Vol. 52. P. 593–631. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007> (date of access: 05.03.2025).
18. Бейдик О. О., Новосад Н. О., Топалова О. І. Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. *Часопис картографії*. 2016. № 16. С. 125–131.
19. Horshkova L. Features of festival tourism as a complex ist-tourism. *Pryazovskyi economic herald*. 2019. No. 6(17). URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-21> (date of access: 05.03.2025).
20. Wise N. Event tourism: concepts, international case studies, and research. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2013. Vol. 11, no. 4. P. 336–337. URL: <https://doi.org/10.1080/14766825.2013.855292> (date of access: 05.03.2025).

21. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 334 с.
22. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище. *Культура і сучасність*. 2013. № 1. С. 88–92.
23. Тищенко П. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. № 33. С. 124–125.
24. Олійник В. В., Шикіна О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 12. С. 460.
25. Müller M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*. 2015. Vol. 34, no. 6. P. 627–642. URL: <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333> (date of access: 05.03.2025).
26. Забалдіна Ю. Б., Тараненко А. П. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій. *Інтелект XXI*. 2017. № 5. С. 48–52.
27. UEFA Champions League Final global viewers 2021 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/714290/uefa-champions-league-finals-male-viewers-brazil/> (date of access: 05.03.2025).
28. Li S., McCabe S. Measuring the Socio-Economic Legacies of Mega-events: Concepts, Propositions and Indicators. *International Journal of Tourism Research*. 2012. Vol. 15, no. 4. P. 388–402. URL: <https://doi.org/10.1002/jtr.1885> (date of access: 05.03.2025).
29. International film festival for more than 77 years. *Festival de Cannes*. URL: <https://www.festival-cannes.com/en/> (date of access: 05.03.2025).
30. Welcome to the Munich Oktoberfest. *Oktoberfest.de*. URL: <https://www.oktoberfest.de/en> (date of access: 05.03.2025).
31. Roche M. Megaevents and Modernity: Olympics, Expos and the Growth of Global Culture. Routledge, 2000. 296 p.
32. Gems G. R. Megaevents. *Sport History*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2021. | Series: The basics, 2021. P. 130–147. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003089094-8> (date of access: 06.03.2025).

33. Everything Important About the Oktoberfest 2024. *Wiesnkini*. URL: <https://oktoberfest-guide.com/blog/everything-important-about-the-oktoberfest-2024/> (date of access: 05.03.2025).
34. 6 Ways the 1992 Olympics Transformed Barcelona. (*barcelona-metropolitan.com*). URL: <https://www.barcelona-metropolitan.com/features/6-ways-the-1992-olympics-transformed-barcelon/> (date of access: 05.03.2025).
35. Ask Skift: What Impact Do the Olympics Have on Tourism?. *Skift*. URL: <https://skift.com/2024/07/26/ask-skift-what-impact-do-the-olympics-have-on-tourism/> (date of access: 05.03.2025).
36. Preuss H., Arne Solberg H. Major Sporting Events and Long-Lasting Tourism Impacts. *Routledge Handbook Of Sport And Legacy*. 2015. P. 202–216. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203132562-16> (date of access: 06.03.2025).
37. Bibolov A., Miyajima K. 2022 FIFA World Cup: Economic Impact on Qatar and Qatar Regional Spillovers. *IMF*. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/selected-issues-papers/Issues/2024/02/21/2022-FIFA-World-Cup-Economic-Impact-on-Qatar-and-Regional-Spillovers-545107> (date of access: 05.03.2025).
38. Vierhaus C. The international tourism effect of hosting the Olympic Games and the FIFA World Cup. *Tourism Economics*. 2018. Vol. 25, no. 7. P. 1009–1028. URL: <https://doi.org/10.1177/1354816618814329> (date of access: 06.03.2025).
39. Home. *Expo 2020 Dubai*. URL: <https://www.expo2020dubai.com> (date of access: 05.03.2025).
40. A Tourism 4.0 Success Story in EXPO 2020. *Tourism 4.0 – Enriched Tourism Experience*. URL: <https://tourism4-0.org/a-tourism-4-0-success-story-in-expo-2020/> (date of access: 05.03.2025).
41. Kantchev G. World Expositions Can Benefit or Haunt Host Cities (Published 2013). *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2013/08/26/technology/getting-a-seat-at-the-global-table-for-a-price.html> (date of access: 05.03.2025).

42. Щука Г. Подієвий туризм Навчально-методичний посібник. Берегове : ЗУІ, 2023. 171 с.
43. Nikolayev Y., Glchan K. The development of event tourism as a new trend of diversification of international tourism activity in modern conditions. *Pryazovskyi economic herald*. 2019. No. 5(16). URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-5-4> (date of access: 06.03.2025).
44. Nilufar O. Interdisciplinary Approaches to Event Tourism Research. *American Journal of Social and Humanitarian Research*. 2025. Vol. 6, no. 4. P. 730–738. URL: <https://doi.org/10.31150/ajshr.v6i4.3474> (date of access: 04.05.2025).
45. Wang Y., Jin X. Event-Based Destination Marketing: The Role of Mega-Events. *Event Management*. 2019. Vol. 23, no. 1. P. 109–118. URL: <https://doi.org/10.3727/152599518x15378845225384> (date of access: 04.05.2025).
46. Hyde K. F. The international marketing of travel and tourism. *Tourism Management*. 2001. Vol. 22, no. 3. P. 307–309. URL: [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00054-6](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00054-6) (date of access: 04.05.2025).
47. Ali A. Theoretical perspectives on destination image. *Demystifying theories in tourism research*. Wallingford. P. 104–117. URL: <https://doi.org/10.1079/9781780647227.0104> (date of access: 04.05.2025).
48. Müller M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*. 2015. Vol. 34, no. 6. P. 627–642. URL: <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333> (date of access: 04.05.2025).
49. Gruneau R. *Mega-Events and Globalization*. Routledge, 2015. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315752174> (date of access: 04.05.2025).
50. Jackson N. *Promoting and Marketing Events: Theory and Practice*. Routledge, 2013. 280 p.
51. Близнюк Т., Кузь О., Кінас І. Event-management as a tool for organizing special events. *Економіка та суспільство*. 2024. No. 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-20> (date of access: 04.05.2025).

52. Build better relationships that drive growth with Marketing Cloud. *Salesforce*. URL: <https://www.salesforce.com/marketing/> (date of access: 04.05.2025).

53. HubSpot | Software & Tools for your Business - Homepage. *HubSpot | Software & Tools for your Business - Homepage*. URL: <https://www.hubspot.com> (date of access: 04.05.2025).

54. Arnegger J., Herz M. Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016. Vol. 5, no. 2. P. 76–85.

55. Spyridou A. E., Christou E., Shin D. Tourism destinations' online representation: a performance assessment. *International Journal of Technology Marketing*. 2022. Vol. 16, no. 4. P. 318–331.

56. Українські музичні фестивалі: хто й навіщо їх фінансує?. *Український тиждень*. URL: <https://tyzhden.ua/ukrainski-muzychni-festyvali-khto-j-navishcho-ikh-finansuie> (дата звернення: 13.04.2025).

57. International Jazz Festival - Leopold Jazz Fest. *Jazz festival in Lviv 2021 - Leopold Jazz Fest*. URL: <https://leopolisjazz.com/en/about> (date of access: 13.04.2025).

58. Члени асоціації - ВАМП. *ВАМП*. URL: <https://uame.org.ua/members/> (дата звернення: 13.04.2025).

59. Record attendance for Ukraine's Atlas Weekend. *IQ Magazine*. URL: <https://www.iq-mag.net/2019/07/record-attendance-ukraine-atlas-weekend/> (date of access: 13.04.2025).

60. Leopold Jazz Fest. *Festival Finder - European Festivals Association*. URL: <https://www.festivalfinder.eu/festivals/leopolis-jazz-fest> (date of access: 13.04.2025).

61. Z-Games. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/zgames_official/?hl=en (date of access: 13.04.2025).

62. Champions League Final in Kyiv leaves fans with funny memories. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/post/8878> (date of access: 13.04.2025).
63. Трекер економіки України під час війни. *Центр економічної стратегії*. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/> (date of access: 04.05.2025).
64. Кузьменко Т., Самагала В. Війна в Україні в контексті діяльності українських івент-агенцій (2022–2023 рр.). *Питання культурології*. 2024. № 43. С. 156–169. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.43.2024.303043> (дата звернення: 13.04.2025).
65. What is the economic and advertising impact of the Super Bowl?. *DoEsade*. URL: <https://dobetter.esade.edu/en/super-bowl-economic-impact> (date of access: 13.04.2025).
66. The Super Bowl's Economic Impact in Cities across the Country. *U.S. Chamber of Commerce | U.S. Chamber of Commerce*. URL: <https://www.uschamber.com/economy/how-the-super-bowl-creates-economic-impact-across-the-country> (date of access: 13.04.2025).
67. Super Bowl: A Money Machine, But for Whom?. *College of Natural Resources News*. URL: <https://cnr.ncsu.edu/news/2024/02/super-bowl-economic-impact/> (date of access: 13.04.2025).
68. As Concert Ticket Prices Soar, More Than Half of Coachella GA Attendees Are Buying Tickets Through Payment Plans. *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/pro/coachella-payment-plans-high-ticket-prices-music-festivals/> (date of access: 13.04.2025).
69. The Business Behind Coachella. *Gain insights on the business of music and entertainment, for free. | Trapital*. URL: <https://www.trapital.com/episodes/the-business-behind-coachella-ef851> (date of access: 13.04.2025).
70. Our sustainable commitment | BMW Berlin-Marathon. *BMW BERLIN-MARATHON 2025*. URL: <https://www.bmw-berlin-marathon.com/en/sustainability/sustainability-at-the-bm/our-engagement> (date of access: 13.04.2025).

71. BMW Berlin Marathon. *Runners Need*.
URL: <https://www.runnersneed.com/berlin-marathon.html> (date of access: 13.04.2025).
72. BMW Berlin Marathon. *Runners Need*.
URL: <https://www.runnersneed.com/berlin-marathon.html> (date of access: 13.04.2025).
73. 'Delicious madness': 22,000 people descend on Buñol to pelt each other with 150,000 tomatoes at La Tomatina. *EL PAÍS English*.
URL: <https://english.elpais.com/spain/2024-08-28/all-set-for-la-tomatina-2024-22000-people-descend-on-bunol-to-pelt-each-other-with-150000-tomatoes.html> (date of access: 13.04.2025).
74. Tomatina de Buñol - La Tomatina 2025 Tickets. *Tomatina de Buñol*.
URL: https://tomatina.es/en/#pll_switcher (date of access: 13.04.2025).
75. Streets awash in red pulp in Spanish town's Tomatina party – AP Photos. *AP Photos*. URL: <https://apimagesblog.com/blog/2024/8/29/revelers-hurl-tomatoes-at-each-other-and-streets-awash-in-red-pulp-in-spanish-towns-tomatina-party> (date of access: 13.04.2025).
76. «La Tomatina» festival: the biggest tomato fight in the world | KLR Bus. *KLR Bus* ▶ Міжнародні автобусні перевезення | Купити квиток на автобус онлайн | *KLR Bus*. URL: <https://klr.com.ua/en/blog/festival-la-tomatina-naibilshyi-pomidorny-bii-u-sviti> (date of access: 13.04.2025).
77. Expo 2020: A new economic impact assessment. *Emirates NDB*.
URL: <https://www.emiratesnbdresearch.com/en/articles/expo-2020-a-new-economic-impact-assessment> (date of access: 13.04.2025).
78. Over 24 million visits as Expo 2020 Dubai connects minds and creates the future | Expo 2020 Dubai. *Expo 2020 Dubai* | Home | *Connecting Minds, Creating the Future* | *Expo 2020 Dubai*. URL: <https://www.expo2020dubai.com/en/news/stories-and-articles/over-24million-visits> (date of access: 13.04.2025).
79. Money, money, money: the cost of Tokyo's pandemic-delayed Games. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/money->

[money-money-cost-tokyos-pandemic-delayed-games-2021-06-22/](#) (date of access: 13.04.2025).

80. The Economic Impact of the Tokyo 2020 Games | TOKYO UPDATES [The Official Information Website of Tokyo Metropolitan Government]. *TOKYO UPDATES [The Official Information Website of Tokyo Metropolitan Government]*. URL: <https://www.tokyoupdates.metro.tokyo.lg.jp/en/post-603/> (date of access: 13.04.2025).

81. Історія. Файне місто. URL: <https://fainemisto.com.ua/history/> (дата звернення: 14.04.2025).

82. Головна. *Comic Con Ukraine*. URL: <https://comiccon.ua> (дата звернення: 13.04.2025).

83. Головна. *TEDxKyiv*. URL: <https://tedxkyiv.com> (дата звернення: 13.04.2025).

84. Коваль В. Atlas Weekend. *Znaki FM*. URL: <https://znaki.fm/events/atlas-weekend/> (дата звернення: 13.04.2025).

85. Open'er Festival – YOUROPE. *YOUROPE*. URL: <https://yourope.org/member/opener-festival> (date of access: 13.04.2025).

86. Jazz Jamboree. *Europe Jazz Network*. URL: <https://www.europejazz.net/festival/jazz-jamboree> (date of access: 05.05.2025).

87. Connecting festivals and festival makers. *European Festivals Association*. URL: <https://www.european-festivals.eu> (date of access: 05.05.2025).

88. YOUROPE. *YOUROPE*. URL: <https://yourope.org> (date of access: 05.05.2025).

89. EFFE Label - European Festivals Association - European Festivals Association. *Festival Finder - European Festivals Association*. URL: <https://www.festivalfinder.eu/effe-label> (date of access: 05.05.2025).

90. Festival info - Positivus Festival. *Positivus Festival*. URL: <https://www.positivusfestival.com/en/festival-info/> (date of access: 05.05.2025).

91. About | Pol'and'Rock. *Pol'and'Rock | 1-3 August | Czaplinek Broczyno*.
URL: <https://en.polandrockfestival.pl/about> (date of access: 05.05.2025).
92. Baltic culture and extreme music festival. *Kilkim Žaibu XXV, 2025 - Audringiausia Vasaros Saulėgrīžos šventė*.
URL: <https://www.kilkimzaibu.com/en> (date of access: 05.05.2025).
93. shypit1993. *Instagram*.
URL: <https://www.instagram.com/shypit1993/> (date of access: 05.05.2025).
94. Hosted buyers. *Hosted Buyers Programme*.
URL: <https://hostedbuyers.eu/en/about-the-programme/hosted-buyers/> (date of access: 05.05.2025).
95. Ukrinform. Телемарафон Save Ukraine – #StopWar: на рахунок МОЗ надійшло понад 6 мільйонів. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*.
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3497599-telemarafon-save-ukraine-stopwar-na-rahunok-moz-nadijslo-ponad-6-miljoniv.html> (дата звернення: 05.05.2025).
96. The Kiev Major 2017. *Liquipedia Dota 2 Wiki*.
URL: https://liquipedia.net/dota2/Kiev_Major/2017 (date of access: 05.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Міністерство освіти і науки України
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Харківський національний економічний університет імені
Семена Кузнеця
Національний університет харчових технологій
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Полтавський фаховий коледж підприємництва
і ресторанного бізнесу
Київський фаховий коледж туризму та готельного
господарства

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Всеукраїнська
науково-практична студентська
конференція

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

12 березня 2025 року



Київ - 2025

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МЕГА-ІВЕНТІВ ВЕЛИКИХ МІСТ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

СЕРЕДА Діана,

здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»

спеціальності «Туризм та рекреація»,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Сучасний івент-туризм являє собою багатогранний феномен, який об'єднує організацію та проведення масових заходів різного спрямування – від культурних і спортивних подій до музичних фестивалів, національних свят, виставок та заходів субкультурного характеру.

Можемо стверджувати, що мега-івенти являють собою масштабні міжнародні події, які характеризуються глобальним рівнем уваги, значними фінансовими ресурсами та суттєвим впливом на розвиток регіону чи міста, де вони відбуваються.

Ключовими ознаками, що виділяють мега-івенти серед інших видів заходів, є передусім глобальний масштаб, який охоплює багатомільйонні аудиторії, транснаціональний характер, значний медіарезонанс та залучення ресурсів міжнародних організацій і корпорацій.

Мега-івенти, такі як міжнародні фестивалі, спортивні змагання, культурні форуми та бізнес-конференції, відіграють ключову роль у формуванні іміджу великих міст України на світовій арені. Для успішного просування цих подій на міжнародний ринок необхідно використовувати комплексний підхід, що включає сучасні маркетингові стратегії, залучення міжнародних партнерів та застосування цифрових технологій.

Просування мега-іventів на міжнародний ринок є складним, але надзвичайно важливим завданням для великих міст України. Такі події не лише привертають увагу туристів та інвесторів, але й сприяють формуванню позитивного іміджу країни на світовій арені.

Ключові аспекти стратегії повинні включати слідує:

Визначення цільової аудиторії. Необхідно чітко визначити, на які сегменти міжнародного ринку орієнтований захід: туристи, інвестори, культурні діячі, спортсмени тощо. Вивчення їхніх потреб та інтересів допоможе адаптувати маркетингові повідомлення;

Створення унікального бренду. Мега-іvent повинен мати яскравий та запам'ятовуючий бренд, який відображає його унікальність та цінності. Бренд має бути інтегрований у всі комунікаційні канали;

Використання цифрових технологій. Активна присутність у соціальних мережах, створення багатомовного вебсайту, використання віртуальних турів та онлайн-трансляцій. Таргетована реклама в цифрових каналах для досягнення цільової аудиторії;

Партнерство з міжнародними організаціями. Співпраця з міжнародними туристичними агентствами, культурними фондами, спортивними федераціями. Залучення міжнародних спонсорів та медіа-партнерів;

Розвиток туристичної інфраструктури. Покращення транспортного сполучення, готельної бази, створення зручних умов для іноземних гостей. Розробка туристичних маршрутів, що включають відвідування мега-іventу;

Культурний обмін. Проведення паралельних культурних заходів, фестивалів, виставок, які демонструють українську культуру. Залучення міжнародних артистів та культурних діячів;

Безпека. Забезпечення високого рівня безпеки для всіх учасників та гостей заходу. Позитивне висвітлення заходів безпеки в міжнародних ЗМІ.

Основні стратегії просування мега-іventів на міжнародний ринок описані в таблиці.

Таблиця

Основні стратегії просування мега-іventів на міжнародний ринок

Аспект	Стратегія
Цільова аудиторія	Визначення сегментів (туристи, інвестори, культурні діячі)
Бренд	Створення унікального бренду, інтеграція в комунікації
Цифрові технології	Соціальні мережі, вебсайт, віртуальні тури, онлайн-трансляції
Партнерство	Міжнародні організації, туристичні агентства, спонсори
Інфраструктура	Транспорт, готелі, туристичні маршрути
Культурний обмін	Фестивалі, виставки, залучення міжнародних артистів
Безпека	Високий рівень безпеки, висвітлення в ЗМІ

Джерело: сформовано автором

Просування мега-івентів великих міст України на міжнародний ринок вимагає стратегічного підходу, що включає цифровий маркетинг, партнерства, залучення міжнародних ЗМІ та використання інновацій. Реалізація комплексної стратегії сприятиме підвищенню туристичної привабливості міст та зміцненню їх позицій у глобальному подієвому туризмі, залучаючи туристів, інвесторів та сприяючи розвитку культурного обміну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Danylykha N., Pakholok I. Event-activities as the promotion tool of national culture (1991–2021). *The ethnology notebooks* . 2021. Vol. 159, no. 3. URL: <https://doi.org/10.15407/nz2021.03.593> (date of access: 05.03.2025).
2. Повалій Т., Світайло Н. Івент-менеджмент: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2021. 198 с.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Кудінова І. П.