

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Навчально-науковий інститут мистецтв

(назва інституту, факультету)

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та
івентменеджменту

(повна назва кафедри)

ДИПЛОМНА РОБОТА

першого бакалаврського рівня

на тему: **«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КІНОФЕСТИВАЛЬНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ»**

Виконав: студент IV курсу,
групи МСД-41
спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»
(шифр і назва напрямку підготовки,
спеціальності)

Беспалов А.В. _____
(прізвище та ініціали студента)

Керівник доц. Дутчак О.І. _____
(прізвище та ініціали)

Рецензент: доц. Гуменюк Г.М.

Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КІНОФЕСТИВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1	Кінофестиваль як соціокультурний феномен	6
1.2	Міжнародний досвід кінофестивального руху	10
1.3	Особливості типології та класифікації івентів кінофестивального характеру	13
РОЗДІЛ 2	ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ КІНОФЕСТИВАЛЯМИ	
2.1.	Кінофестиваль як об'єкт професійного менеджменту	16
2.2	Маркетингові стратегії при організації кінофестивалю	22
РОЗДІЛ 3	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КІНОФЕСТИВАЛІВ В УКРАЇНІ	
3.1.	Організаційні проблеми менеджменту кінофестивалю	33
3.2	Проблеми організації кінофестивалів в умовах війни	35
3.3	Пропозиції щодо розвитку кінофестивального руху в Україні	40
ВИСНОВКИ		44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		46

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційного дослідження полягає у необхідності вивчення в сучасних соціокультурних сучасних тенденцій розвитку кінофестивального менеджменту в Україні, що обумовлюється потребами та цілями розвитку соціокультурної сфери, а також практичними чинниками – організаційно-управлінськими потребами організації івентів кінофестивального характеру.

На сьогодні функціонування кінофестивальних заходів, в тому числі, наймасовіших – міжнародних, перетворилось на потужну компоненту соціально-культурного та мистецького життя багатьох країн світу, сформувавши навіть відповідний світовий мистецький рух. Важливість кіномистецьких заходів актуалізовує проблематику моделей організації таких івентів, а також їх фінансування, що потребує налагодження дієвих механізмів та інструментів взаємодії з різними інституціями: органами управління культурою, громадськими організаціями, потенційними спонсорами і меценатами, засобами масової інформації тощо. На сьогодні до кінофестивальної аудиторії, до складу якої входить все більша кількість вибагливої і, водночас, освіченої публіки, глядачів з високим рівнем інтелекту, культурних запитів, естетичних вподобань, художнього смаку і, як наслідок, високим ступенем вимогливості, як до самого екранного продукту, так і до різних аспектів організації заходів.

Метою роботи є комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів сучасних тенденцій розвитку кінофестивального менеджменту в Україні.

Досягнення визначеної мети передбачає вирішення низки наступних **завдань**:

- визначити теоретико-практичні засади кінофестивальної діяльності;
- вивчити особливості організації та управління кінофестивалами;
- проаналізувати проблеми організації та проведення кінофестивалів;

- розробити пропозиції щодо розвитку кінофестивального руху в Україні в умовах воєнного стану.

Предмет дослідження – комплекс організаційно-управлінських механізмів підготовки та проведення івентів кінофестивального характеру.

Об'єктом дослідження виступає комплекс сучасних проблем та тенденцій кінофестивальної діяльності.

Методологія дослідження сформована комплексом загальнонаукових та спеціальних методів наукового дослідження: діалектичний метод, методи наукового аналізу, порівняння, узагальнення, а також системний, історичний, структурно-логічний. Принципами проведення дослідження було обрано історичний, системний і комплексний підходи, цілеспрямованість, плановість і наступність знань щодо менеджменту кінематографічних івентів.

Наукова новизна. На сторінках кваліфікаційної роботи систематизовано комплекс матеріалу щодо організації діяльності івентів фестивального характеру, що може стати основою розгортання наукових досліджень у заданому тематичному напрямку.

Практичне значення дослідження полягає в збагаченні знань про культурно-мистецькі та організаційно-управлінські засади організації кінофестивальної діяльності. Результати дослідження можуть бути використані у професійній діяльності менеджерами соціокультурної сфери при плануванні, організації та проведенні кінофестивальних заходів.

Апробація результатів було здійснено під час засідань кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту; на студентській звітній науковій конференції Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника за 2024 р. (березень 2025 р.) та на I Всеукраїнській науково-практичній конференції «Культура і мистецтво в освітньому вимірі: досвід та інновації» (13 травня 2025 р, м. Калуш), де за результатами доповіді опубліковано тези на тему «Теоретико-практичні засади функціонування системи менеджменту кінофестивального

заходу», а також та подано до публікації у студентському збірнику наукових праць «Еврика» тези доповідей на тему «Кінофестиваль як об'єкт професійного менеджменту».

Структура роботи обумовлена метою, завданнями та характером дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КІНОФЕСТИВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Кінофестиваль як соціокультурний феномен

Кінематограф кожної країни світу виступає невід'ємною складовою національної культури, має специфічні риси у відтворенні реальності та є своєрідним вираженням світоглядної культури. Від часу його винайдення і до сьогодні саме кіномистецтво здійснює найсильніший вплив на формування духовних ідеалів суспільства, зміни цінностей, переконань, а в кожній розвиненій країні є надзвичайно дієвим засобом суспільного (навіть ідеологічного) впливу. Активна участь кінематографа у масовій комунікації збільшує потенціал його соціального впливу. Кіно відрізняється від інших видів мистецтва (наприклад, сценічного) насамперед тим, що охоплює набагато більший простір соціокультурної сфери, тісно пов'язане з масовими комунікаціями.

Важливо зазначити, що, на думку сучасного українського науковця Т. Кохана, саме пропагандистський аспект фестивалів досить чітко проявляється, зазвичай, за умови високої оцінки пізнавальних, естетико-художніх, морально-етичних, виховних та соціально-формуючих можливостей кінематографа як синтетичного виду мистецтва. Водночас, він стверджує, що, вдаючись до аналізу поняття «ідеологія» (як «сукупність взаємопов'язаних уявлень, переконань, вірувань і понять, призначених об'єднувати людей заради спільного життя» [27, 107]), переносячи його у площину осмислення кінофестивального руху, необхідно враховувати його повний зміст, обумовлений комплексом соціокультурних тенденцій, а саме: політичних, правових, етичних, етнічних, релігійних, естетичних і

філософських поглядів, в яких усвідомлюється і оцінюється ставлення людини до реальності [27].

Вище згадуваний вчений підкреслює, що серед багатьох кінофестивалів є й ті, де свідомо піднімаються для суспільного дискурсу художньо-естетичні, морально-етичні та виховні вимоги до фільмів, представлених до уваги журі та глядачів [27].

Через організацію івентів кінофестивального характеру реалізовується забезпечення комунікативних потреб через організацію дозвілля та відпочинку, підтримка й розвиток творчості осіб різного віку в широкому суспільному контексті. Одним із головних таких івентів кінофестивального характеру в Україні є Міжнародний фестиваль-академія кіно-театральної творчості «Золотий Ключик». Він надає рівні можливості для участі як початківцям, так і досвідченішим виконавцям, презентуючи художньо-творчу платформу «для дітей, які хочуть опанувати мистецькі професії на практиці під керівництвом досвідчених професіоналів, що підтримує юні таланти у реалізації їх творчого потенціалу» [16].

Відіграючи важливу роль у формуванні особливого світоглядно-мистецького бачення реальності, впливу на громадську думку, кіно, використовуючи специфічні власні аудіовізуальні засоби, відображає різноманітні почуття, актуалізовує проблеми, численні думки, глибинні процеси, котрими наповнений внутрішній світ людини, відтворюючи його становлення, розвиток, трансформацію, збагачуючи свідомість окремих індивідів. Кінофестиваль надає можливості співвіднести країну або конкретного митця зі світом, побачити своє відображення, утвердитись або отримати засудження світової спільноти [16].

Сучасна українська мистецтвознавиця та культурологиня Л. Новікова на сторінках праці «Кінематографічний імідж України та українців: західна складова» підкреслює, що більшість європейських держав розуміють важливість кінематографа як ключового чинника, який однозначно впливає на репутацію громадської думки «про себе у світі та інструменту

маніпулювання, впливу на свідомість своїх сусідів та економічних партнерів» [37]. Саме тому провідні держави світу активно фінансують спеціальні установи, які піклуються про неухильне піднесення та «просування національного кінопродукту». До прикладу фінансування з державної казни здійснюється таких організацій, як ЮНІФРАНС (Франція), Австрійська кінокомісія, Джерман Фіلمс (Німеччина), «Угорський кіносоюз» або кінофундації та кіноінститути Швеції, Норвегії, Данії, Фінляндії та Ісландії» [17].

Практика фестивальної нагороди, яка, як правило, стимулює професійне зростання молодих кінематографістів або подальший розвиток досвідчених кадрів в їхньому бажанні активно інтегрувати власну творчість у світовий кінопроцес «гарантує» митцю пропозиції щодо купівлі кінострічки або нового фільмового проєкту, подальшу його професійну затребуваність [14, с. 96].

Презентація різними країнами світу своєї кінопродукції на кінофестивалях виступає, з одного боку, поширенням інформації про спрямованість кіномистецтва конкретної держави, її актуальні суспільні проблеми а з іншого – про рівень кінематографа країни, його значення в системі міжнародної масової культури [44].

Показово, що кожен міжнародний кінофорум, який має низку напрямків розвитку, виступає одним із найкращих та найефективніших способів просування екранного твору у глядацьке середовище через відповідну дистрибуційно-прокатну систему. Якщо розглядати кінофестиваль як об'єкт управління та маркетингу (як вивчення потреб та запитів міжнародного кіноринку та вигідного прокату фільмової продукції), то варто підкреслити, що це досить складне соціокультурне явище, яке, із одного боку, існує в емоційній сфері культури та мистецтва, а разом з тим самостійно формується за своїми законами масового культурного споживання та є чіткою спланованою, логічною, організованою і керованою системою [42, с.81].

На сторінках багатьох наукових розвідок, які тим чи іншим чином стосувалися аналізу фестивалів та фестивальної діяльності, саме комунікативну функцію таких івентів виділяють як першочергову. Дослідники наголошують також на святково-розважальному характері кінофестивалів, а також на інформаційному чиннику контактів кіномитців. Святково-розважальний стиль орієнтації так чи інакше визнається всіма учасниками кінофестивалів і трансформується в пресі та на телебаченні в аналіз атмосфери фестивалю, пафосу, червоних доріжок, в оцінку зовнішнього вигляду кінозірок [3, с. 12].

Зростаюча стабільна популярність кіномистецьких фестивалів як організованої культурно-дозвілєвої діяльності пояснюється їхнім призначенням, що полягає у залученні реципієнтів (глядачів) до культури на основі певного виду мистецтва, створені умов для зняття психологічної напруги, сприянні духовному зростанню людей, розвитку художньо-естетичної сфери особистості, формуванню атмосфери дозвілля та залучення [3].

Разом із святковістю та розважальністю кінофестивальні івенти, безперечно, містять у собі й елементи гри, яка захоплює як виконавців (учасників), так і глядачів. Але ці елементи не є спонтанним виявом суцільної радості, а добре підготовленим театралізованим дійством із врахуванням багатьох чинників. Спеціальні інституції, що професійно займаються влаштуванням та проведенням кінофестивальних розважальних заходів, зазвичай, мають у своєму кадровому забезпеченні талановитих режисерів, сценаристів, досвідчених ведучих та налагоджені взаємозв'язки з адміністраціями вишуканих палаців культури, модерновими концертними залами, ресторанами високої кухні, надійними операторами трансферних та інших соціокультурних послуг [12].

1.2 Міжнародний досвід кінофестивального руху

Кінофоруми, кінофестивалі, загалом масові івенти кіномистецького характеру як спеціальні «фахові оглядини» [1, с. 109] були супутніми кінематографу чи не з перших десятиліть його існування й розвивалися чітко паралельно з комерційним розповсюдженням кінопродукції, які й зараз відіграють роль стимулів стосовно світового кінопроцесу загалом. Це потужний блок сучасних креативних індустрій загальносвітового масштабу [17].

Звертаючись до самих витоків кінофестивалів як форми сучасної масової культури, варто зауважити, що вже у перші десятиліття існування кінофестивалів як видовищ відбувається процес народження нової галузі культури. Виникає потреба у фаховій оцінці фільмів, аналізі роботи творців кінострічки – режисера, сценариста, оператора, художника, акторського складу. Вчені вважають, що підвалини «фахових оглядин» фільмів було закладено ще американським президентом Томасом Вудро Вілсоном, за розпорядженням якого у 1915 р. в Білому домі під час одного з засідань був влаштований перегляд фільму «Народження Нації» (режисер Девіда Уорка Гріффіта). Оскільки події стрічки розгортались на широкому історико-політичному тлі, а на перегляд були запрошені впливові державні діячі й дипломати з родинами, захід отримав важливе значення. До того ж, цікавим є факт, що учасникам цього мистецько-політичного заходу було запропоновано ознайомитись зі заздалегідь підготовленими брошурами, що розкривали різні сторони, досягнення та недоліки кінороботи, що пропонувалася для перегляду [11, с. 69].

Інституційні витоки кінофестивалі беруть із кіноклубів та просвітницької діяльності художньо-мистецьких спільнот, які гуртувалися навколо проблем, присвячених тодішньому кіномистецтву. Такі інституції почали виникати у великих містах Європи, Південної Африки та Північної Америки ще з 1920-х років ХХ століття. До прикладу, Жан Тедеско -

видатний французький кінокритик, кінорежисер, сценарист, директор успішного театру «В'є-Коломб'є» й водночас головний редактор журналу «Cinea» (викупленого у Луї Деллюка та згодом перейменованого на «Sinea-Cine Pur Tus») у 1924 році здійснює цінне придбання, купивши залишений відомим театральним режисером Жаном Копо «Театр Стара голуб'ятня» й організовує в ньому глядацький зал, де демонструє експериментальні і високохудожні некомерційні кінострічки, передовсім представників французького кіноавангарду (Ж. Епштейна, А. Ганса, Ж. Дюлак, Л. Бунюеля) [32].

Вслід за досвідом Р. Канудо, який заснував основи кінотеорії й одним з перших долучився до організації експериментальних кіноклубів «Шанувальників сьомого мистецтва», Ж.Тедеско влаштовує у «Старій голуб'ятні» так звані «П'ятниці сьомого мистецтва» (Це була назва кіномистецтва, після шести наступних: архітектура, музика, живопис, скульптура, поезія, хореографія), на які активно збиралися як шанувальники кіно, так і, звісно, кінематографісти [32].

У Великобританії одне з перших кінотовариств заснували в Лондоні у 1925 р., де показували фільми, зокрема ті, що були заборонені цензурою з політичних міркувань для показу в окремих країнах Європи. Лондонський клуб кінолюбителів очолювали відомі письменники та громадські діячі Б. Шоу та Г. Веллс. Таким чином Європейські кіноклуби надавали можливість демонструвати нові кінотвори та стали культурно-мистецьким майданчиком для обговорення ідей та проблем кіномистецтва. Піднімалися питання художньо-тематичного, ціннісного спрямування, основних тенденцій розвитку кіномистецтва, режисерських прийомів, рівня акторської майстерності, мистецтва декорацій. Наступним кроком у логічному ланцюжку функціонування кінематографічних товариств стали спеціальні кількадевні кінопокази як окрема частина просвітницької культурної програми [35, с. 166].

Згодом у Венеції у 1932 р. виникає ініційований офіційний кінофестиваль, створений у межах 18-го Венеціанського бієнале мистецтв для популяризації італійських кінотворів та розвитку туристичної індустрії та готельного бізнесу регіону. Тогочасний Венеціанський фестиваль було організовано на острові Лідо 6 серпня 1932 р. та розпочато фільмом режисера Р. Мамуляна «Доктор Джекіл і містер Хайд». Кінофестивал відбувся за підтримки впливових осіб, таких як бізнесмена та політика графа Дж. Вольпі ді Місурата, який був також і його першим президентом, а серед кіносвята – переважно аристократична публіки, переважно друзі та приятелі графа, для яких влаштовували розкішні бали, костюмовані прийоми, маскаради, бенкети. Показово, що серед кінострічок, представлених на першому Венеціанському кінофестивалі, що нині є одним із провідних кінофестивалів світового рівня, був також фільм українського режисера О.Довженка «Земля» [15].

Формування Каннського (тепер найбільший у світі кінофестиваль із головним призом «Золота пальмова гілка») розпочав діяльність у 1936 р. Саме тоді представники демократичних сил західноєвропейських країн, започаткували проведення альтернативного міжнародного кінофестивалю в Каннах. Його підготовка тривала практично три роки, а прем'єра була запланована на 1 вересня 1939 р. Проте фестиваль, метою якого було сприяння розвитку кіномистецтва та духу співпраці між країнами-кіновиробниками попри гучне відкриття, так і не відбувся, чому завадили реалії військових дій Другої світової війни [26, с. 118].

Каннський фестиваль поступово стає однією з найважливіших культурних подій Європи, цілого світу. На сьогодні це найбільший кіноівент світового рівня, що й донині викликає жвавий інтерес основних представників кінобізнесу та журналістів з різних країн. Відомі кінофестивалі у Венеції, Каннах, Роттердамі, Локарно є так званими «дверима» у світ нових можливостей для кіномитців. Презентуючи там кінострічку, творці привертають увагу преси, експертної спільноти,

дистриб'юторів. Фільм набирає обертів щодо його прокату у міжнародному масштабі [26].

З 1946 р. розпочинає діяльність міжнародний кінофестиваль у Швейцарії (Локарно), що зараховується до п'ятірки найстаріших кіноівентів світу та відбувається не тільки в кінозалах, а й у великому кінотеатрі просто неба [35]. Один з найстаріших та найпрестижніших міжнародних фестивалів-кінопереглядів у Карлових Варах у Чехії також було засновано у 1946 р. [34].

Серед найдавніших та найвідоміших кінофестивалів також можна назвати Единбурзький – заснований 1947 р., який до сьогодні щороку безперервно відбувається в межах фестивалю мистецтв, а також Берлінський (відомий як Берлінале – з головним призом «Золотий ведмідь» геральдичним символом міста), започаткований 1951 р. [11].

1.3 Особливості типології та класифікації івентів кінофестивального характеру

Сучасний стрімкий розвиток міжнародного фестивального руху передусім пов'язаний з тим, що доволі багато фільмів, вироблених у світі, що представляють художньо-мистецьку цінність, не завжди економічно вигідні й не потрапляють в комерційний прокат. На жаль, креативні індустрії існують за загальносвітовими економічними законами. А кінофестиваль якраз стає нагодою продемонструвати такий кінематографічний продукт, що не знайшов широкої реалізації в прокаті. Загалом, кінофестивальний івент – це творче змагання кіномитців та відповідно кінострічок різного ґатунку: анімаційних, ігрових, неігрових (хронікально-документальних, науково-популярних, навчальних), навіть телевізійних. Такі івенти мають чіткі характеристики як явища:

- ритуальний характер, наявність певної концепції;

- святкова форма проведення, що виходить за межі повсякденного життя;
- обов'язкові конкурсні або позаконкурсні перегляди [20, с. 69-70].

На сьогодні типологію та класифікацію кінофестивальних заходів визначає Міжнародна федерація асоціацій кінопродюсерів – FIAPF (Federation Internationale des Associations de Producteurs de Films). Вона заснована 1933 р. в Парижі, її формують 33 продюсерські асоціації з 28 країн світу. Ця інституція допомагає продюсерам координувати спільні дії та розробляти інструктивні матеріали щодо дотримання законодавства в галузі авторського права та питань інтелектуальної власності; сприяє протидії так званому «піратству»; стандартизації кінотехнологій; реалізовує застосування цифрових технологій; регулює взаємовідносини зі ЗМІ; врегульовує механізми фінансової підтримки кіномитців; дистрибуції [36].

Класифікація кінофестивальних заходів має досить умовний характер. За типами FIAPF виділяє: конкурсні, неконкурсні, конкурсні спеціалізовані, а також огляди національних кінематографій [36].

Класифікація за категоріями. Вища категорія включає найпрестижніші міжнародні конкурсні фестивалі «А» («кінофестиваль класу «А»), де високий рівень забезпечується масштабами – світовим значенням. В таких змаганнях беруть участь 10-25 повнометражних кінотворів, журі формують найавторитетніші кінематографісти світу, вручаються значні суми премій. До категорії «А» належать Каннський, Берлінський, Венеціанський, у Сан-Себастьяні, в Карлових Варах, Токіо, Монреалі, Мар-дель-Плато, Шанхаї, Локарно, Каїрі. найпрестижнішим фестивалем світового рівня вважається – Каннський [45].

До другої категорії належать спеціалізовані конкурсні кінофестивалі, присвячені певним тематичним напрямкам (Стамбульський фільмів про мистецтво? Брюссельський фестиваль науково-фантастичного кіно, Сіднейський фестиваль для режисерів-початківців тощо) [35].

До неконкурсних відносяться міжнародні кіноівенти в Нью-Йорку, Відні, Чикаго, Сан-Франциско, Торонто, Лондоні. Огляди національних кінематографій – це такі івенти, як фестиваль польських фільмів у Гдині, Тиждень угорського кіно в Будапешті, щорічний фестиваль чеських фільмів в Пльзені [14, с. 99].

Варто зауважити, що міжнародна організація FIAPF слідкує за дотриманням відповідного рівня фестивалів категорії «А», а також розглядає можливості переведення фестивалів з одного класу до іншого. Так, наприклад, сталося з кіноівентом у Локарно, котрий отримав статус фестивалю категорії «А». Проте у світі періодично діє близько 800 міжнародних фестивалів, але лише півсотні з них зареєстровані у FIAPF [36].

Отже, за масштабом проведення кінофоруми можуть класифікуватись на місцеві, регіональні, міжнародні, що виступають оглядами досягнень кіномистецтва різних країн світу.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ КІНОФЕСТИВАЛЯМИ

2.1 Кінофестиваль як об'єкт професійного менеджменту

Відомо, що кінофестиваль як соціокультурний проєкт пов'язаний з організацією та проведенням кіноогляду, проте він має, як правило, і комерційний характер, адже в його основі лежить ідея, що базується на використанні духовних цінностей та традицій, що передбачає як творчий, так і фінансовий результати. Це вагомий компонент комерційної сфери сучасних креативних індустрій.

Варто зазначити, що, на погляд Я Грановської, сучасна кінофестивальна індустрія функціонує з метою отримання максимального прибутку від платних кінопоказів та проведення різноманітних культурно-дозвіллевих заходів і комерційних видів діяльності (в тому числі додаткових). На сторінках праці «Кінофестиваль як кроскультурний проєкт» дослідник вказує, що у «світовій практиці кінобізнесу отримані фестивальною індустрією прибутки частково спрямовуються на завершення перспективних проєктів» [11, с. 70], тобто на подальший розвиток кіноіндустрії, соціокультурної сфери загалом. Водночас кінофестиваль зокрема слід розглядати як доволі складний багатоаспектний механізм, що є результатом діяльності численних координаційних служб, чітке функціонування яких потребує злагодженого управління, від чіткості якого значною мірою залежить святкова й змагальна атмосфера фестивальних заходів, рівень надання культурно-дозвіллевих соціокультурних послуг [11].

Основні принципи фестивалю як соціокультурної акції зображено на рис 1.

Рисунок 1.

Принципи фестивалю як соціокультурної акції



Джерело: власна розробка

Будь який фестиваль, в тому числі кінофестивального типу базується на принципах добровільної участі, гуманізації, орієнтації на вищі моральні ідеали, вільного розкриття творчих здібностей, креативного наповнення діяльності, публічності, відкритості, соціальної відповідальності та компетентності менеджерів заходу (Див. Рис.1).

Розглядаючи івент кінофестивального характеру як об'єкт управління, треба вказати на ті основні механізми менеджменту, важелі управління якими ведуть до вершини системи менеджменту, в даному випадку – генерального продюсера фестивального проєкту:

– управління персоналом. Сюди входять підбір та управління кадрами усіх кінофестивальних служб і відділів, а саме: виконавчої дирекції, фінансового відділу, відділу маркетингу, відбіркової комісії, програмної дирекції, служби PR, відділу відповідального за проблеми інфраструктури та дислокації, служб показу, перекладу, тощо. При цьому зауважимо, що саме управління персоналом виступає основоположним видом діяльності генерального продюсера кінофестивалю та його помічників, що здійснюється не лише в період проведення заходу, але й протягом всього фестивального періоду [20];

– фінансовий менеджмент. Про організації заходів кінофестивального характеру переважно складається з напрямку фандрейзингу (формування фестивального бюджету за рахунок залучення й накопичення коштів з різних джерел, фондопошук), котрий, як правило, пов'язаний із бартером певних PR чи інших -послуг. Це реклама спонсорів, в тому числі й іміджева, у фестивальному PR-просторі в обмін на оборотні кошти для реалізації проєкту певної частини кінофестивальної заходу [18];

– управління правовим забезпеченням. До організації кінофестивалю, залучаються фахівці щодо забезпечення контролю за квотою кінофестивальних кінопоказів, за дотриманням комплексу авторських та суміжних прав, різноманітні аспекти укладання угод, дотримання правил страхування ризиків та ін.[18];

– управління системою PR. Цей напрямок визначає не тільки імідж самого кінофестивалю, але й загалом успіхи ще на етапі фандрейзингу, взаємодії зі спонсорами, що реалізовується впродовж всього фестивального року шляхом організації спеціальних заходів співпраці із спонсорами, фондами. Такі заходи плануються відповідно до стратегії та тактики

кінофестивального менеджменту: організацію прес-конференцій, оновлення сайту в Інтернеті, публікацію актуальної інформації, оголошень, творчих зустрічей, конкурсів, марафонів, розіграшів, акцій. Комплекс PR-заходів ефективно реаліовується в дні проведення фестивалю. Особливими для спонсорів є церемонії відкриття і закриття фестивалю, робота прес-центру івенту, моніторинг преси та формування інформаційних довідок у перший постфестивальний період. До комплексу системи PR входить також мерчандайзинг, який успішно активізується останнім часом – це випуск і реалізація супутніх товарів (сувенірів) із відповідною кінофестивальною символікою [12, с. 208];

– програмний менеджмент. Він спрямований на управління змістовною частиною кінофестивалю, пов'язаною з відбором та формуванням конкурсних та позаконкурсних кінопрограм, послідовністю показів, організацією майстер-класів, прес-конференцій, творчих професійних клубів, координацію роботи відбіркової комісії у міжфестивальний період, співпрацю з службами кінопоказу, організацію перекладу, управління заходами із підбиття підсумків та уточнення майбутньої кінофестивальної концепції [43, с. 311];

– управління інфраструктурою кінофестивалю, що включає контроль і керівництво допоміжними службами за місцем дислокації кінофестивалю. Це управління службою прийому та розміщення, логістикою, трансфером, транспортом, відділом обслуговування іноземних гостей та VIP-персон, куди входить хостес, лінійний переклад, побутові питання, системою представницьких заходів [40].

Успішний та ціннісний менеджмент кінофестивальних івентів в сучасних реаліях потребує забезпечення належним комплексом ресурсів, зокрема, фінансовими та кадровими. Щодо людського ресурсу, слід підкреслити, що управління персоналом у системі кінофестивального менеджменту має свої особливості. До прикладу, специфічними, за І. Свідрук, є способи мотивації персоналу кінофестивального івенту (адже

кінофорум може організувати й некомерційна організація, за винятком фестивалів категорії «А» з потужним комерційним кіноринком), а тому мотивація персоналу також зосереджується на нефінансових методах. Зусилля невеликої команди спрямовані переважно саме на фандрайзинг, а тому її зусилля вмотивовані розміром залучених коштів. Кінофестивальна діяльність характеризується сезонністю: до основної команди, що працює у міжфестивальний період, за кілька місяців до початку форуму долучаються нові співробітники, які працюють у період роботи кінофестивальних заходів [204].

Особливістю кадрового менеджменту заходів кінофестивального характеру є те, що якраз невелику кількість співробітників, як правило, не створюють окремих підрозділів з управління персоналом, а передають такі функції лінійним менеджерам, які здійснюють керують основними напрямками роботи з організації та проведення кінофестивалю. Окрім того, процеси організаційного забезпечення фестивалю має окремі напрями, що розгортаються одночасно, але мають різний термін виконання та є різними видами діяльності. До таких належать: випуск супутніх товарів (флаєрів, ручок, блокнотів, пакетів, календарів з символікою кінофестивалю), просування кінофестивалю, організація перебування гостей, організація прес-конференцій, тощо [39].

Для злагодженого та успішного функціонування системи менеджменту кінофестивального заходу перед початком разом з бізнес-планом, фінансовим та організаційним планом складають графік роботи персоналу. Ще однією особливістю кінофестивального менеджменту є те, що частину його персоналу повинні становити фахівці з кіно, адже, якщо в межах МКФ проводиться конференція, то для її підготовки слід залучити спеціаліста, що не тільки розуміється на кінопроцесі, але й мав би свою базу вітчизняних та закордонних організацій готельно-ресторанної сфери, сфери дозвілля [39].

Класично вертикаль управлінської структури очолює виконавча дирекція кінофестивалю, що виступає головним органом управління реалізації кінопроекту. Дирекція кінофестивалю підпорядковується генеральному директору, який в свою чергу, підзвітний генеральному продюсеру заходу. У його підпорядкуванні може бути також група продюсерів, до завдань яких входить розробка та деталізація стратегії та тактики просування фестивалю на ринок, іміджеві завдання, визначаючи фестивальну політику, місію [3, с. 19].

До компетенції дирекції входить інформування кінофестивальної спільноти за участю найвідоміших представників кіноспільноти; розсилка запрошень VIP-гостям, представникам державної та місцевої влади, знаменитостям; налагодження контактів із ЗМІ для масштабного висвітлення сенсацій, створення інформаційних приводів, процесів підготовки та проведення кінофестивалю. В залежності від масштабів кіноівенту, виконавча дирекція може призначати інших директорів, які відповідають за один з конкретних напрямів кінофестивального менеджменту: трансферу, транспортної служби, служби перекладу, служби обслуговування, служби показу, служби розміщення [41, с. 11].

Ключовим структурним підрозділом кінофестивалю не залежно від масштабу завжди є Оргкомітет, який формують керівники великих компаній, банків, перші особи державної влади, почесні особи. Оргкомітет формують за кілька місяців до проведення кінофестивалю для координації робіт з організації проведення дійства. Він діє у взаємозв'язку з іншим підрозділами системи менеджменту кінофестивалю, зокрема з Прес-центром, що керується прес-секретарем. Прес-центр створюється одночасно із всією кінофестивальною командою. До кінофестивальних процесів варто віднести проведення благодійних акцій, що підвищують статус кіноогляду і сприяють формуванню його позитивного іміджу. Важливим сектором діяльності є громадська безпека під час проведення кіноівентів [39].

Традиційно у прес-центр кінофестивалю входять служба акредитації, яка забезпечує доступ (надає дозоли) співробітникам, гостям, учасникам та журі. Журі, як правило, формують кінопрофесіоналів, представників державних і громадських організацій, відомих акторів, продюсерів, кінокритиків, літераторів, істориків кіно, сценаристів, письменників, продюсерів, операторів, артистів, композиторів [39].

Інфраструктурне забезпечення кіноівентів. В управлінні кінофестивалями ключовим є створення відповідного інфраструктурного забезпечення – сукупності об'єктів та процесів, що забезпечують належне обслуговування гостей, відвідувачів, учасників кінофоруму, а також злагоджену роботу відповідних служб забезпечення. Сукупність осіб, зацікавлених кінофестивалем становлять так звану «тусовку» (неформальний термін). Це зібрання людей, об'єднаних спільними інтересами в кіноіндустрії [8].

Паралельно з кінофестивалями виникає поняття кіноринку, як спеціально організовані, певною мірою віртуальні «місця зустрічі» покупців і продавців, основою ринкових відносин у даному випадку є права на публічну демонстрацію кіно та теле-, відеопродукції [10, с. 174].

2.2 Маркетингові стратегії організації кінофестивалю

Обов'язковим компонентом успішної організації кінофестивалю з усім належним розмахом виступає про маркетинг у сфері культури. Його можна назвати специфічним управлінським мистецтвом – вміти досягати тих сегментів культурно-мистецького ринку, які, ймовірно, зацікавлені певним культурним продуктом, але ще не мали досвіду участі у сціокультурних послугах кінофестивального івенту.

Основні маркетингові інструменти просування фестивалю на ринок відображено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Маркетингові інструменти просування фестивалю на ринок

Реклама	Стимулювання попиту	Зв'язки з громадськістю	Персональні Пропозиції
репортажі в ЗМІ	експозиції	Семінари	галузеві ярмарки та виставки
каталоги	демонстрації	Доповіді	
відеоролики	розважальні заходи	прес-релізи	персональні пропозиції для учасників
плакати, буклети	розіграші подарунків	організація благодійних акцій	
презентації	лотереї	Лобіювання	майстер-класи
інтернет, соціальні мережі	спеціальні пропозиції	зв'язок з місцевими органами влади	

Джерело:

<https://www.bing.com/search?pglt=299&q=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0>

Маркетинг в організації івентів кінофестивального характеру спрямований на адаптацію комерційних змінних, до прикладу: ціни, локації й просування, що необхідні для налагодження взаємодії продукту (комплексу послуг) із якнайбільшою кількістю споживачів соціокультурних послуг та досягнення цілей, що відповідають місії соціокультурної організації. Маркетинг – вагомий інструмент досягнення стратегічних цілей при організації кінофестивалю. Зважаючи на все вищевказане, можна підстави стверджувати, що маркетинг кінофестивальних заходів має містити ретельне вивчення мотивів та потреб цільової аудиторії, а також здійснювати активний вплив на кінематографічний ринок, коригувати наявний попит, формувати нові потреби та вподобання глядачів [10, с.174].

Саме, що кінематографічний маркетинг можна охарактеризувати як комплекс зусиль управлінців заходу щодо «налаштування» фільмовиробництва згідно з соціокультурними запитами, культурними потребами кіноглядачів, що реалізується через налагодження контактів із споживачами. Це може реалізовуватись через низку аспектів:

- персональні продажі через демонстрацію рекламних роликів кінокартин;
- стимулювання збуту кінопродукції засобами директ-маркетингу;
- паблісіті, що у випадку просування кінопродукції та кіноівенту може мати вигляд створення позитивних безплатних відгуків про фільм у медіапросторі;
- система заходів, рекламна кампанія щодо популяризації самого кіноівенту, залучення відвідувачів;
- реклама як безособове звернення через засоби масової інформації та інші види зв'язку щодо популяризації кінопродукту [8, с. 276-277].

На думку сучасних українських вчених, (Антонюк О.) під фестивалним маркетингом варто розуміти комплекс принципів, методів та засобів управління проектом кінофестивалю, його просування, реклами, продажем рекламних місць, роботи зі спонсорами, продажем квитків на фестивалні події, досягнення певних соціальних цілей (благодійні заходи, іміджеві послуги спонсорам) [1].

Разом з тим варто відзначити, що сама стратегія маркетингу кінофоруму, як це не парадоксально, здебільшого, орієнтована не на самого споживача, не на популяризацію самого кіноівенту, а насамперед на кінопродукт. Така орієнтованість дозволяє досягти бажаних комерційних цілей кінофестивальної концепції, водночас підвищити ефективність саме фінансової сторони [6].

У праці «Формування маркетингових технологій продюсування кінофестивальних проектів» С. Даніловаа наголошує на специфічній особливості маркетингу кінофестивалю, яка пов'язана з підвищеним ризиком, що плзначається на споживачах кінофестивальних послуг. Оскільки кінопродукт, як і будь яку послугу соціокультурного характеру, на жаль, не можна оцінити заздалегідь. Виходом із ситації є те, що в порівнянні з аналогічними кіно-театральними послугами, кінофестиваль перебуває у

вигіднішому становищі, своїм пафосом виступає своєрідним своєрідним гарантом якості кінострічок, що включені в кінопокази кіноівенту [39].

Важливим маркетинговим кроком, основним завданням виступає зобов'язаність менеджерів не розчарувати потенційного глядача, учасника кінозаходу. В управлінні маркетингом важливими є компетенції використовувати такий інструментарій, як відгуки кінокритиків, виступи перед сеансами відомих акторів, продюсерів, режисерів. Іншим завданням виступає потреба відповідним чином підготувати споживача до сприйняття складного кінематографічного продукту фестивальных кінопоказів. Прикметно, що практично для кожної групи кіноспоживачів менеджерам івенту потрібно розробляти відповідну маркетингову програму, яка містить такі елементи комплексного маркетингового впливу, як: продукт, ціна, просування і поширення (повний комплекс маркетингу) [39].

Кінофестивальний маркетинг можна поділити на комерційний та некомерційний. Перший з них має використовувати потенціал кінофестивалю, приділяючи особливу увагу просвітницькій функції, підіймаючи щабель освіченості потенційного кіноспоживача, виходячи з того, що провідним завданням кінофестивального маркетингу є створення у глядача потреби у більш якісному та високохудожньому кіномистецтві та реалізація цієї потреби [31].

В стратегічному плані такий маркетинговий хід щодо формування у глядача зростаючої потреби підхід не тільки сприяє досягненню некомерційної мети кіноогляду, але й, що дуже важливо, приносить кінофестивалю фінансові результати – працює й у плані комерційного маркетингу та відповідних цілей.

У контексті аналізу щодо кінофестивального маркетингу, важливою є думка Зеленської Л., про те, що метою некомерційного фестивального маркетингу є досягнення максимального насамперед соціального ефекту, що виникає в результаті діяльності кінофестивалю. Вона зазначає, що його

його ефективність слід оцінювати, виходячи зі ступеня задоволеності споживачів, як у кількості, так і в якості [20].

Всі учасники кінофестивалю отримують низку переваг та вигод (матеріальних та нематеріальних). Основні з них представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Переваги та вигоди для учасників фестивалю

№	Сторони фестивального туру	Переваги та вигоди
1.	учасники	можливість спілкування з людьми зі схожими інтересами; розвиток творчих здібностей; обмін досвідом; відвідування нових місць; змістовний відпочинок
2.	волонтери	саморозвиток і самореалізація, знайомство з новими людьми, отримання практичних навичок організації соціокультурних заходів
3.	консультанти	практичний досвід, знайомство із фахівцями
4.	спонсори	позиціонування компанії як соціально та інноваційно орієнтованої організації; PR компанії; реклама на майданчиках фестивалю
5.	глядачі та відвідувачі	участь у соціально-культурному проєкті; можливість спілкування з творчими особистостями; розвага; відвідування нових місць; відпочинок
7.	засоби масової інформації	висвітлення події в культурному та соціальному житті громади

Джерело: https://yak.koshachek.com/articles/organizacija-festivaliv-osoblivosti-organizacii.html#google_vignette

Показниками ефективності є фінансові надходження від фестивальної діяльності, зовнішніх інвестицій, пожертв, рівня репутації (гудвілу), на що впливає масштаб та категорія кіноівенту. У випадку спрямування фестивального маркетингу виключно на досягнення некомерційних цілей без використання потужного потенціалу його рекламних та інших комерційних можливостей з огляду на масштаби інформаційних потоків кінофестивалю, такий івент стане невігідним з продюсерської, комерційної точки зору і, як наслідок, припинить своє існування. Кінофестиваль повинен самозабезпечити не тільки самоокупність, а й дохід [40, с. 105].

Одним із напрямків фінансового забезпечення кінофестивалю, над чим працює комерційний фестивальний маркетинг – спрямований, передовсім, на підвищення ефективності фестивального фандрейзингу. Він являє собою надання спонсорам(донорам) послуг з розміщення реклами, комплекс іміджевих послуг. У такому випадку тут спрацьовують доволі класичні механізми сфери соціокультурних послуг, креативних індустрій: при організації будь-яких масових заходів, організатори – система менеджменту івенту – надають послуги на двох рівнях: безпосередньо глядачам (споживачам) та спонсорам [21].

За допомогою відповідних наявного маркетингового інструментарію: вивчення споживачів, маркетингові дослідження, вивчення потреб, формування потреб, розширення асортименту пропонованих послуг, маркетингові комунікації, директ-маркетинг, створення додаткових цінностей, підвищення якості, інструменти ціноутворення, відповідні фахівці, залучені до організації кіноівенту, можуть значно підвищити ефективність фандрайзингової діяльності та відповідних фінансових надходжень [37].

Існує думка, що сучасні комерційний та некомерційний кінофестивальний маркетинг ніби врівноважують один одного й забезпечують збалансованість менеджменту, цілей та результатів кінофестивальної діяльності. Це реалізовується таким чином: встановлюючи ціни на квитки для глядачів, менеджерам необхідно пам'ятати про пріоритетність саме некомерційних цілей. В систему оплати варто включити такі некомерційні засоби платежу, що включають ідеї, проектування, витрачений час, психологічні зусилля. Організаторам варто пам'ятати про цілі кінофестивалів різних категорій та, відповідно, масштабів, якими є не отримання прибутку та мислення виключно-бізнес-категоріями, а розвиток, плекання в суспільстві певних ідей, , підвищення рівня культури і освіченості, розвиток кіногалузі, популяризація та розвиток нових жанрів кінематографу [44].

Важливо зазначити, що на сьогодні відповідно до маркетингової стратегії, імідж кінофестивалю формується у повному співвіднесенні до прихильності, симпатій глядацької аудиторії до жанру чи іншого спрямування кіноівенту. Увесь комплекс рекламних послуг спрямовано, як правило, на повне охоплення всіх цільових аудиторій. Під цільовими аудиторіями варто вирізняти потенційних глядачів, які виступають самі споживачами фільмів певного кінофестивалю, або потенційно можуть ними стати в силу різних обставин, в тому числі цілеспрямованого рекламного впливу [44].

Організація кінофестивалів відбувається в умовах конкурентного середовища. Звідси випливає, що маркетинговий підхід до організації кінофестивальної діяльності засновується на пріоритеті визначення реальних потреб цільових груп та побудові міцних та довготривалих партнерських відносин із споживачами на основі корпоративної соціальної відповідальності, стабільних взаємних відносин як продавця соціокультурних послуг та споживача [43].

Процес формування маркетингової стратегії фестивалю не може оминати широкого кола потреб, культурних та ментальних запитів, інтересів глядацької аудиторії. Відбувається сегментування споживачів кінопродукту. Тобто відбувається процес поділу кіноринку, як правило з акцентом саме на територіальний принцип. Окрім того критеріями сегментування, що передбачає вибір факторів групування глядачів, для подальшої конкретизації цільових груп, можна окреслити: поведінкові (вигоди від споживання послуг в соціокультурній сфері), що є суб'єктивними та стосуються дій споживача; етнічні, світоглядні, залежні від рівня освіти, тощо. Іншим важливим чинником, на який опираються практики соціокультурної сфери характер розселення людей, міський та сільський споживчі ринки розваг, що, звичайно, відрізняються, насамперед, характером уподобань, платоспроможністю [39, с. 101].

Окремі вчені актуалізують саме демографічні критерії сегментації ринку споживачів кінопродуктів. Варто врахувати аспекти: статі, віку, етапу життєвого циклу сім'ї, рівню доходів на домогосподарство. Загалом витрати на відпочинок та розваги як складова споживчих витрат визначаються платоспроможністю та стилем життєвих пріоритетів [46].

На сьогодні у споживачів соціокультурних послуг, які користуються сучасними соціокультурними послугами, структура задоволення потреб у послугах сфери креативних індустрій може бути кардинально різною. До прикладу, є перша група споживачів послуг у сфері соціокультурній, для якої потреба в розвагах може бути реалізована та «закрита» будь-якою послугою театру, естради, кіно, екскурсійного обслуговування, перформансу, тоді як друга група (більш вимоглива та вибаглива у послугах соціокультурної сфери), для якої театральні постановки, кінофестивалі, концерти можуть стати об'єктом попиту у випадку їх високого рівня, мистецької цінності. Третя група орієнтованих споживчів орієнтована лише на один вид послуг, який вона періодично сприймає. Саме тому актуальним у кінофестивальному менеджменті є психографічний підхід, тобто виділення груп за споживчою активністю, інтересами та думками у поєднанні із класичним підходом – врахуванням соціально-демографічних факторів [33].

Складний багатоаспектний процес планування «маркетингу взаємин» кінофестивалю – налагодження довготривалих взаємин, формування з потенційних реальних довготривалих клієнтських взаємин щодо прокату кінопродукції з відповідними інституціями соціокультурної сфери та безпосередньо із самими глядачами, що відвідуватимуть кінофестивальний івент [31].

Практичний аспект кінофестивального маркетингу з безпосередніми глядачами, учасниками заходу включає:

-аналіз глядацької аудиторії за типами їх поведінки щодо соціокультурних запитів;

- розробку глядацької стратегії –точна ідентифікації груп глядачів, якими необхідно «управляти» особливими маркетинговими підходами;
- аналіз причини втрати частини постійних споживачів;
- розробку чіткого маркетингового плану, що міститиме вже конкретні аспекти: репертуарну, цінову, рекламну стратегії (повну рекламну кампанію);
- політику управління споживачами: телемаркетинг, рекламу, директ-маркетинг [12].

У результаті просування комплексу послуг креативних індустрій (кінофестивалю) буде завершальним етапом маркетингової стратегії кінофестивалю, приведе до реалізації всіх його комерційних та некомерційних цілей [18].

Кінцевою метою на сьогодні для менеджерів будь-якого кінофестивалю є тісна взаємодія кіно з публікою, глядачами, критиками, поціновувачами. [21]. У свою чергу, споживчі послуг креативних індустрій з більшим бажанням відвідують вже відомий кіновент, який вже відомий своєю специфікою рівнем надання відповідних соціокультурних послуг [].

Притаманною сучасною рисою маркетингу та реклами є мета кожного кінофестивалю виступає маркетингова «потреба» налагодження взаємин кінофестиваль – глядач, що полягає не лише в залученні споживача до реалізації соціокультурної кінопослуги, а в утриманні його доти, поки такі взаємовідносини будуть залишатися взаємовигідними в кіноіндустрії як галузі сфери креативних індустрій [12].

Основні завдання менеджерів кінофестивалю можуть реалізовуватися через використання CRM-технологій для належної популяризації фестивального івенту на етапі проекту. Такі завдання полягають в підвищенні наповнюваності залів, ефективності рекламної кампанії, зменшенні витрат на популяризаційні витрати, більш ефективно поширення квитків, продаж у прокат кінострічок показів фестивалю. Ефективний маркетинговий вплив уможлиблюється завдяки використанню наступних

ресурсів: використання бази даних з історії розвитку кінопроекту та контактів із споживачами кінопродукту, кіноконцертними установами, використання статистичних матеріалів в тому числі держустанов та інших даних. Інформаційне ресурсне забезпечення становить важливий компонент організаційного забезпечення кінофестивалю [38].

Такі процеси, як автоматизація роботи кас з продаж квитків, оптимізація роботи рекламних кіноагентів, менеджмент репертуару, формування мотивації у розповсюджувачів квитків, можуть позитивно позначитися на пафосності, значимості та, відповідно, прибутковості кіноівенту. Окрім того варто застосовувати такі бізнес-інструменти, що можуть на сьогодні успішно використовуватись у кінофестивальному менеджменті:

- збір інформації про глядачів, конкурентів, партнерів, використання цих статистичних даних про продажах квитків;
- директмаркетинг – пряме розсилання акційних пропозицій щодо цін на квитки;
- телемаркетинг;
- продажі квитків на сайтах;
- організацію інтерактивної системи самообслуговування глядачів у реальному часі [39].

У системі ефективного маркетингу організації кінофестивалю має бути передбачено особливі вимоги до використання маркетингових технологій просування, використання сучасних підходів та напрацювань, як комерційного так і некомерційного характеру. Зважаючи на те, що основними цілями маркетингу кінофестивалю є насамперед іміджеві цілі, то найдоцільнішим інструментом некомерційного маркетингу виступає пропаганда та система PR-інструментарію, оскільки, це головні інструменти створення іміджу кінофестивалю, його репутації, масовості, впливу на громадську думку, впливу на формування трендів у галузі кіноглядацьких івентів [26].

Отже, для успішної організації кінофестивалю потрібно застосувати сучасні підходи та напрацювання менеджменту подій та маркетингу (рекламного супроводу масових заходів). Окрім того значні зусилля мають бути спрямовані на те, щоб кіноівент став значимою подією суспільного та культурного життя не тільки того регіону, де він проводиться, а набула значного міжнародного масштабу та соціокультурного резонансу.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КІНОФЕСТИВАЛІВ В УКРАЇНІ

3.1 Організаційні проблеми менеджменту кінофестивалю

Ключовим підрозділом організації сучасного кінофестивалю є Оргкомітет, що формується для цілей кінофестивалю. З метою успішної організації та проведення івенту у сфері кіноіндустрії розробляється відповідне Положення кінофестивалю. Воно затверджується радою, адміністрацією чи директором, що обумовлюється масштабом кіноівенту – регіональним, національним, міжнародним. Такий документ має містити назву, мету, терміни та засади проведення масового заходу, прогнозовані кількісні та якісні параметри складу учасників, репертуар кінофестивалю, суспільну місію, критерії оцінювання результатів, склад журі, нагороди, розмір призового фонду [27, с. 105].

Основні організаційні заходи щодо проведення кіноівенту мають такі орієнтовні компоненти, кожен з яких є певним етапом організації на спрямований на вирішення певних організаційних проблем:

- визначення цілей, завдань, місії, ідеї;
- формування оргкомітету кінофестивалю;
- формування плану підготовки та плану проведення кінокінофестивалю, що включає окреслення термінів проведення, формування програми кіноівенту, а також – призначення відповідальних осіб за кожен складову масового заходу (тут виникають проблеми із фаховими компетенціями відповідальних осіб, досвідом, комунікативними аспектами, потенційними конфліктами тощо);
- формування журі (дуже відповідальний етап, який вимагає погодження з усіма членами системи менеджменту фестивалю та

експертами для уникнення конфузних непередбачуваних ситуацій під час роботи журі);

- технічне забезпечення (вирішення комплексу інфраструктурних проблем пов'язаних з облаштуванням глядацької зони, трансферу, роботи різних технічних служб, забезпечення оформлення світлового та звукового забезпечення кінопоказів, пресконференцій, організації концертних програм та різноманітних представницьких заходів, інформаційне забезпечення для журналістів, рекламно-інформаційне забезпечення учасників кінофестивалю (розпорядження, запрошення, листи, заявки, маршрутні карти [37, с. 203].

Під час організації кінофестивалю система менеджменту івенту кіномистецького характеру стикається із низкою організаційних проблем: формування кошторису, визначення кількості учасників, розсилання запрошень, оформлення залів, закупівля призів, кубків, організацію проживання і харчування учасників,); пошук додаткових коштів на фінансування кіноівенту, виготовлення та розповсюдження програм, афіш, запрошень, інформаційних буклетів, акредитаційних карток для преси, бейджів для всіх служб, забезпечення безпеки на заході та низки інших організаційних проблем, які потребують негайного високопрофесійного вирішення [32].

Організатори кінофестивалю, як правило, здійснюють укладання договорів зі сторонніми юридичними та фізичними особами з технічного та професійного забезпечення кінофестивалю для отримання тих юридичних, технічних, супровідних та інших функцій, які організатори самостійно не можуть здійснити для ефективної підготовки кінофестивалю. Після завершення івенту кіно-мистецького спрямування при підведення підсумків кінофестивалю, відбувається здійснення детального аналізу та обговорення здобутків, прорахунків та проблем в організації кіноівенту, що сприяє їх успішному подоланню при організації кінофестивалю в майбутньому [47].

Важливим ракурсом діяльності оргкомітету кінофестивалю, що вимагає підвищеної уваги та посиленого вирішення комплексу організаційно-управлінських проблем – відкриття кінофестивалю, початок дійства, який має потужне смислове навантаження [49].

В Україні основною проблемою організації масштабних кінофорумів на сучасному етапі є воєнні загрози під час воєнного стану з усіма можливими негативними наслідками для всіх потенційно можливих учасників. У таких умовах практично неможливо спланувати, належно організувати та провести масштабний захід міжнародного значення без постійного внесення коректив та верифікації заходів безпеки. Безпекові проблеми та, відповідно, неможливість залучити широке коло глядачів на сьогодні практично унеможливають проведення масових заходів в окремих регіонах України [48].

Кінофестиваль також слід розглядати як одне з джерел фінансування та завершення конкретного кінопроєкту. На практиці кінофестивальний бізнес виступає сукупністю культурних проєктів, мета яких полягає у створенні культурних продуктів. При цьому кожен соціокультурний проєкт, пов'язаний з організацією та проведенням кінокінофестивалю, тією чи іншою мірою, володіє комерційним характером, оскільки кіномистецтво є вагомим сектором креативних індустрій. В основі практично кожного соціокультурного продукту покладена ідея, що базується на використанні традицій, ментальності, духовних цінностей, історико-культурної спадщини для отримання творчого і фінансового результату.

3.2 Проблеми організації кінофестивалів в умовах війни

Ще з 2014 року від початку російсько-української війни організація заходів масового характеру, в тому числі кіномистецького спрямування зазнає суттєвих змін, що, звичайно ж, обумовлено ризиками військових

загроз, чинниками та застереженнями стосовно безпеки учасників масових заходів.

З початком повномасштабного вторгнення 2022 року Росії соціокультурна сфера зазнала вкрай негативних впливів, кардинальних змін у різних її аспектах. Зокрема, однією із тенденцій негативного характеру було те, що тимчасово припинилося державне фінансування виготовлення кінематографічної продукції, а саме кінофестивальне життя стало на паузу. Відбувалися зміни в проведенні кінофестивальних заходів, зменшувалася кількість учасників, переносилися локації заходів [48].

Найбільші труднощі у всій соціокультурній сфері України особливо гостро постали в 1 рік війни. За висновками вченого І. Кромфа, «весна 2022 року мала бути наповнена українськими прем'єрами, відчутною українською присутністю в міжнародних кіно форумах» [48].

Не дивлячись на воєнні загрози та інші виклики, обумовлені військовим станом, кінофестивальний рух в Україні повністю не припинився, заплановані кіноівенти почали налагоджувати свою роботу. У такому контексті у травні 2022 році розпочав роботу кінозахід «Нова українська хвиля» –це щорічний кіноівент Довженко-Центру, що транслюється в мережі закладів соціокультурної сфери «Планета кіно» і Gogol Media [37].

Два тижні в закладах Києва та Львова відбувалися покази українського кіно з подальшою організацією комунікативних закладів – обговорення кінострічок із режисерами, акторами, операторами та продюсерами. Заходи відбувалися в умовах повітряних тривог, відключень електроенергії. У таких же умовах у жовтні 2022 року у київському кінотеатрі «Жовтень» не порушуючи регулярність кінофестивального заходу «Київський тиждень критики». Це головний міжнародний кінофестиваль арткіно де було оприлюднено майже 30 українських і міжнародних кіноробіт [44].

В умовах військових дій 51-й Київський міжнародний кінофестиваль «Молодість» із значними зусиллями було проведено, змінивши лише дату проведення та із скороченою кінопрограмою (78 кінострічок) [44].

В таких же умовах постійних обстрілів діяв Одеський міжнародний кінофестиваль що щорічно проводиться у липні в м. Одеса, переносячи значну частину показів на закордонні кіномайданчики (Приштина, Косово, Карлові Вари, Таллін, тощо).

Вимушені були змінити локацію та дати проведення й інші українські кінофестивалі, як наприклад Київський кінофестиваль документальних кіноробіт «DOCUDAYS UA» у 2022 р. розпочав роботу у Великій Британії. Він був відкритий фільмом «Маріуполіс-ІІ» литовського режисера М. Кведаравічуса, вбитого росіянами в Маріуполі. Особливу актуальність кінозаходів та кіноробіт за тематикою російсько-української війни актуалізовано під час роботи кіноівенту документального кіно «Kharkiv MeetDocs», який тимчасом змінив локацію дійства, переїхавши з Харкова до Києва [50].

Міжнародний фестиваль «LINOLEUM», що акумулює кіномистецтво у авторської анімації України вимушено скоротив географію проведення, окремі покази якого відбулися офлайн, хоча кінопоказ планувалися в окупованих на той час Херсоні та Маріуполі. Реально кінопокази відбувалися в Києві та Харкові, та Чернівцях. Загалом під час роботи цього кіноівенту здійснено показ 244 фільмів [50].

Не дивлячись на всі ризики та загрози воєнного стану впродовж останніх трьох років було проведено низку фестивалів регіонального характеру. Те, що організатори зуміли їх повести, не дивлячись на всі труднощі та загрози, є неоціненним внеском у розвиток сучасного українського кінематографа. Так, у вересні 2022 року в Ужгороді тривав ІІІ «Карпатський гірський міжнародний кінофестиваль», метою якого було привернути увагу світової громадськості кіноіндустрії Закарпаття та відродити кіновиробництво регіону[9].

Улітку того ж року в Чернівцях з'явився новий український кінофестиваль «Миколайчук Open». На жаль, Трускавецький міжнародний фестиваль кіно «Корона Карпат» припинив свою діяльність з початком військових дій, перенісши відновлення своєї діяльності на час «після перемоги». Аналогічно припинив (призупинив) свою діяльність Черкаський кінофестиваль. Окремі кіноівенти почали працювати лише онлайн («Чілдрен Кінофест» – безкоштовні онлайн покази в Україні та Польщі) [42].

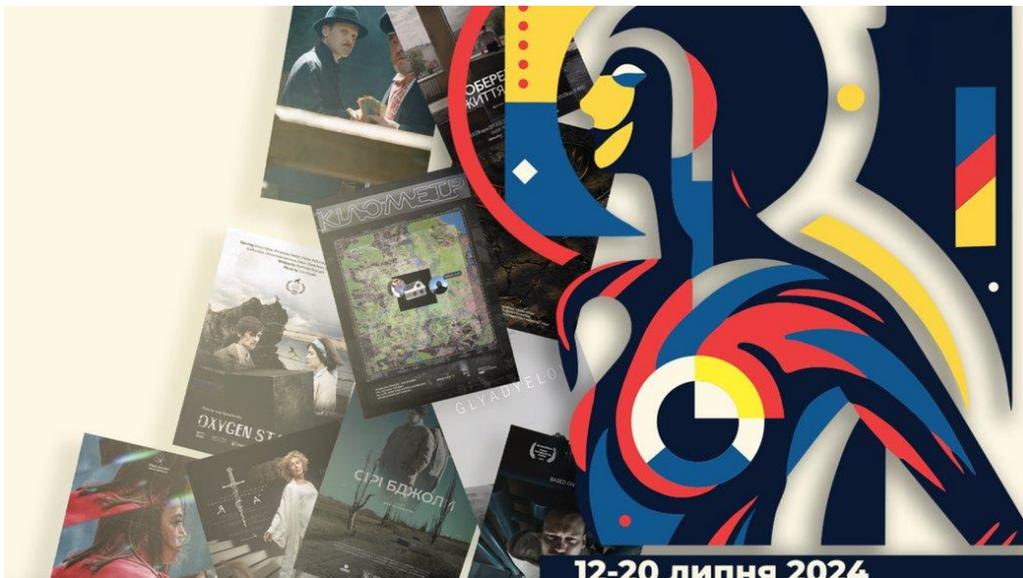
Культурна підтримка українського кіно та загалом української соціокультурної сфери мало вияв організації кінофестивалів українського кіномистецтва кордоном. Наймасовішим, наймасштабнішим відбувся кінофорум у Польщі (жовтень 2022 року) UKRAINA! Festival Filmowy. Аналогічно українське кіно було також представлено на провідних європейських кінофестивалях: на Венеційському, Каннському, Берлінському та інших. Зокрема, у понад 20 країнах світу пройшов благодійний фестиваль-марафон «CinemaAid Ukraine Charity Film Marathon», що представив понад 50 українських кінострічок [51].

Впродовж 2023 року відбулося поживавлення соціокультурної сфери України, зокрема й кінофестивального руху. Активізувалася організатори фестивалівних масових заходів щодо залучення фінансової підтримки, френдрайзингу. Відповідно активізовано активність Українського культурного фонду, який відновив часткове державне фінансування грантових кінопроектів. За його підтримки у серпні 2023 року в м.Чернівці, відбувся 14 Одеський міжнародний фестиваль кіно [5].

У червні 2024 року відбувся XXI кінофестиваль «DOCUDAYS UA», де було представлено 339 документальні кінороботи. У цьому контексті стартувала унікальна міждисциплінарна мистецька лабораторія «LAB: DOCU/СИНТЕЗ Архів Війни», у роботі якої було підготовлено кілька мистецьких проєктів і документальних фільмів з проблем збереження історико-культурної спадщини України [48].

Впродовж 2023–2024 років було організовано й інші кінозаходи онлайн та в режимі реального кінопоказу: V «Карпатський гірський міжнародний кінофестиваль»? XXI Міжнародний фестиваль актуальної анімації та медіамистецтва «LINOLEUM», VIII фестиваль незалежного короткометражного українського кіно «Бардак». У зв'язку з воєнними діями та проблемами з фінансування Держкіно в умовах воєнного стану важливим критерієм реалізації кінофестивального сезону у 2024 року був відбір кінострічок на основі комерційного фінансування [50].

Постер XXV Одеського міжнародного кінофестивалю



Джерело: <https://suspilne.media/culture/795905-ogolosili-peremozcv-15-go-odeskogo-miznarodnogo-kinofestivalu/>

Кінофестивальне життя України в період війни можна охарактеризувати наступними тенденціями та процесами:

- складні безпекові умови проведення кінофестивалів;
- труднощі фінансування;
- нові фільми представлені переважно сучасною воєнною тематикою;
- тимчасове припинення масових заходів у регіонах підвищеної небезпеки;

- трансляція кінофільмів виробництва до 2022 року;
- перенесення дат і локацій, що знижує потік відвідувачів;
- неукмплектованість режисерсько-акторських команд та команд системи менеджменту кінофестивалів, у зв'язку з їх перебуванням у лавах ЗСУ;
- тимчасове припинення знімання кінострічок;
- активізація залучення міжнародних партнерів для підтримки різних напрямків соціокультурної сфери.

Отже, впродовж 2022-поч. 2025 років кіномистецтво України, як і організація та проведення кінофестивалів зазнало суттєвих змін у зв'язку із безпековими загрозами в умовах війни та іншими труднощами воєнного часу. Все ж кінофестивальне життя продовжується, кінофестивалі в умовах війни стали не тільки культурними подіями, а рупорами правди про реальні воєнні події та українську національну етнічну та державницьку сутність.

3.3 Пропозиції щодо розвитку кінофестивального руху в Україні

У період війни кінематограф володіє особливо актуальним виховним, просвітницьким, інформаційним потенціалом, саме тому потреба його розвитку є беззаперечною. З огляду на безпекові загрози, пов'язані з умовами воєнного часу, можна сформувавши пропозиції та рекомендації щодо активізації проведення кінозаходів:

1. Планування проведення кінофестивалів у гібридному форматі – офлайн з можливістю оперативного переключення на онлайн-роботу при відповідній безпековій та технічній загрозі, планування онлайн-показів у регіонах певної небезпеки. Так, частину кінофестивалю можна провести онлайн, дозволяючи міжнародним та національним споживачам

здійснювати перегляд через різноманітні стрімінгові платформи або спеціальні сайти, де можна реалізувати перегляд за системою попередньо проданих квитків.

Офлайн-покази варто організовувати в більш безпечних регіонах, у відповідно обладнаних підземних освітніх закладах, які з 2024 року почали споруджуватися та функціонувати в різних містах України. Це створить відчуття безпеки навіть для іноземних відвідувачів кінофестивалю.

2. Про організації та проведенні кінофестивалів проводяться різноманітні зустрічі, в тому числі з елементами концертних програм. Це інтерв'ю організаторів, режисерів та акторів кінострічок, заходи, приурочені до відкриття кіноівентів, прес-конференції менеджерів кінофестивалю, міжнародних спікерів, спонсорів, критиків, тощо. Організація таких зустрічей як дистанційних конференцій допоможе збільшити число їх учасників, поінформованості суспільства та міжнародних глядачів, кіномитців про особливості кінопоказу. Це забезпечить масовість та резонансність заходу та кінострічок, що будуть демонструватися. Такі програми обговорень можна транслювати через соціальні мережі та спеціалізовані платформи для максимального охоплення глядачів.

3. Врахування безпекових факторів потребу розсосередження проведення будь-яких масових заходів, акцій на різні локації. В умовах України варто їх розсосередити в різні міста, де наявна відповідна інфраструктура для проведення масових заходів кіномистецького спрямування.

4. Одним із ризиків воєнного часу виступає можливість відсутності доступу до інтернету, або його обмежена відсутність. Потрібно знаходити шляхи організації повторних трансляцій, створення умов для миттєвого переформатування способу здійснення кінопоказу. Налагодження добре скоординованої системи передзамовлень кінопоказу, коли кінострічку можна буде переглянути не в певному дедлайні, а у зручний час під час

роботи кінофестивалю. Варто внести зміни до організації кінофестивалю, щоб доступ до показів був вільний або максимально доступний для місцевих жителів, де проводиться кінофорум що забезпечить реалізацію соціальної функції фестивалю.

5. При організації кінофестивалів, особливо міжнародних за масштабом, варто фокусування на тематиці кінострічок, пов'язаних з військовою та українознавчою тематикою. Таким чином кінофестивалі повною мірою виконуватимуть роль поглиблення проукраїнської поінформованості в різних країнах світу, сприятимуть підтримці України на міжнародній арені.

6. Партнерство з українським бізнесом, міжнародний фінансування, різні форми залучення спонсорської фінансової підтримки допоможе зреалізувати кінофестивальні проекти. Варто організувати краудфандингові кампанії, використовувати різні напрямки пошуку коштів для реалізації культурно-мистецьких проектно-організаційних ініціатив. Це дозволить зібрати необхідні кошти та створити відповідні партнерства, важливі для подальшого розвитку кіномистецтва в Україні. Співпраця з українськими чи закордонними брендами може допомогти в популяризації кінофестивалю та залученні широкої аудиторії, використовуючи для популяризації кінофестивалю, що організовується, іміджеві можливості брендів, їхні репутаційні здобутки. Такий механізм може бути дуже вдалим для популяризації тих кіноівентів, проведення яких планується здійснити вперше, або під час ребрендингу вже існуючого кінофестивалю, для розширення його масштабів чи інших цілей.

Окрім того, окремими аспектами, щодо оптимізації менеджменту кінофестивалів в Україні на сьогодні можуть стати наступні організаційно-управлінські рішення:

- проведення кіномистецьких заходів у рамках кінофестивалю у громадських місцях, використання локацій культурних і громадських

осередків культури для розвитку співпраці із різними інституціями в сфер соціокультурних послуг;

- підтримка військових ініціатив, ветеранів та внутрішньо переміщених осіб;

- налагодження партнерства з діючими міжнародними кінофестивалями для отримання іміджевих вигод;

- створення спеціальних програм для молодих кінематографістів, для дітей, зацікавлених цією справою;

- організація регулярних кінопоказів українського кіно на міжнародних кінофестивалях та в діаспорних та культурних центрах різних країн;

- формування постійно діючих онлайн платформ для дискусій щодо різних аспектів українського кіно.

Отже, втілення в життя вище окреслених пропозицій на рекомендацій сприятиме налагодженню сучасного кінофестивального руху та професійного кінофестивального менеджменту в Україні.

ВИСНОВКИ

На основі опрацювання широкого комплексу наукових, навчально-методичних джерел та інтернет-ресурсів було здійснено підготовку кваліфікаційного дослідження на тему «Сучасні тенденції кінофестивального менеджменту в Україні). Завдання, що ставились на початку виконання дослідження, виконано, що підтверджують наступні висновки та узагальнення:

1. На сьогодні кінофестивалі вчені класифікують як окремий соціокультурний феномен, що виник у ХХ ст. та надалі набирає обертів, здійснює розвиток як компонент креативних індустрій. Існує добре напрацьований світовий досвід організації кінофестивалів, які бегатодесятилітній досвід організації міжнародних масових заходів широкого масштабу. За масштабами проведення кінофестивалі прийнято класифікувати на категорії, так, наприклад, наймасовіші та найвідоміші відносять до категорії «А». Український кінематограф має досвід участі у таких кіноівентах.

2. Успішна організація та проведення кінофестивалю, а особливо міжнародного масштабу вимагає чіткої узгодженості функцій в системі менеджменту кінофестивального івенту: організаційні аспекти, реклама, пошук фінансування, забезпечення виконання кінофестивалем його суспільних, соціокультурних функцій.

Кінофестиваль також слід розглядати як одне з джерел фінансування та завершення конкретного кінопроєкту. На практиці кінофестивальний бізнес виступає сукупністю культурних проєктів, мета яких полягає у створенні культурних продуктів. При цьому кожен соціокультурний проєкт, пов'язаний з організацією та проведенням кінокінофестивалю, тією чи іншою мірою, володіє комерційним характером, оскільки кіномистецтво є вагомим сектором креативних індустрій. В основі практично кожного соціокультурного продукту покладена ідея, що базується на використанні

традицій, ментальності, духовних цінностей, історико-культурної спадщини для отримання творчого і фінансового результату.

3. Організатори кінофестивалю стикаються з низкою організаційно-управлінських проблем, успішне вирішення яких приведе у наслідку до оптимальної організації та проведення кінофестивалю на високому рівні. На сьогодні організація кінофестивалів в Україні стикнулася із комплексом проблем, пов'язаних із воєнними діями на території України.

4. Висловлені на сторінках кваліфікаційної роботи пропозиції щодо можливостей проведення кінофестивалів в Україні в умовах воєнних загроз розроблено на основі усвідомлення потреб розвитку та популяризації не тільки українського кінематографа, а й болючих проблем, пов'язаних не тільки з українсько-російською війною, а й нагальною потребою донесення до світової громадськості концептуальних засад української історії та культури для подальшого усвідомлення світовою спільнотою української окремішності та самобутності. Втілення в життя окреслених на сторінках кваліфікаційної роботи пропозицій на рекомендацій сприятиме налагодженню сучасного кінофестивального руху та професійного кінофестивального менеджменту в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк О. В Менеджмент культурно-мистецької сфери. Часопис Національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського. 2011. № 2. С. 104-110. URL: http://knmau.com.ua/chasopys/11_NBUV/docs/15_Antoniouk.pdf (Дата звернення 6.04.2025).
2. Білоус, С. В, Масюк Ю. О., Красько, А. Б. Фестивальний туризм як новий напрям українського туризму. Географія та туризм: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної. Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. 2019. С. 160-164.
3. Бабушка Л. Д. Фестивація як глобальна технологізація свята: філософсько-культурологічний аналіз. Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. 2016. Вип. II (7). С. 11–17.
4. Баранівський В. Ф. Ментальність. Філософія : словник-довідник : навч. посібник / за ред.: І. Ф. Надольного, І. І. Пилипенка, В. Г. Чернеця. Київ: НАКККіМ, 2011. С. 231.
5. Білаш К.. 15-й Одеський міжнародний кінофестиваль оголосив переможців. URL: https://lb.ua/culture/2024/07/22/625424_15y_odeskiy_mizhnarodniy.html. (Дата звернення 5.03.2025).
6. Богуцький Ю., Карабльова Н., Чміль Г. Нова культурна реальність як соціодинамічний процес людинотворення через ролі. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2013. 272 с.
7. Бучковська О. Ю. Міжкультурна компетентність в контексті інтернаціоналізації вищої освіти. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. Київ : Міленіум. 2016. Вип.30. С. 147–155.

8. Васильєв С. Український кінематограф на міжнародних кінофестивалях класу «А» у 2018 р. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2,2020. 275–280.
9. В Ужгороді стартує III «Карпатський гірський міжнародний кінофестиваль (СМІFF) 2022». Закарпатська ОВА: офіц. вебсайт. URL: <https://carpathia.gov.ua/news/v-uzhhorodi-startuie-iii-karpatskyi-hirskiyi-mizhnarodnyi-kinofestyval-smiff-2022>. (Дата звернення 1.02.2025).
10. Грановська Я. Фестивальний менеджмент як складова сучасної видовищної культури. Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір: II міжнародна наукова конференція молодих вчених, аспірантів та магістрів, 6–7 грудня 2018 р. / М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. Київ : НАКККіМ, 2018. С. 174–175.
11. Грановська Я. Кінофестиваль як крос-культурний проект. Сучасні дослідження в галузі культури і мистецтва: IV Міжнародна науково-практична конференція, 26.04.2019. Київ : КНУТКіТ імені І.К.Карпенка-Карого. С. 67–70.
12. Глебова А. О. Сучасні теоретичні та практичні аспекти процесу організації фінансування соціально важливих проєктів на основі фандрейзингу. Проблеми економіки.2013. №4. С. 206-211.
13. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: підруч. / наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. Львів : БаК, 2011. 624 с.
14. Давидовський К. Міжнародний фестивальний рух у формуванні культурно-мистецького середовища України. Культурологічна думка. 2011. № 3. С. 94–100.
15. Два українські кінофестивалі отримали гранти від програми ЄС «Креативна Європа» (2023). Креативна Європа. Україна. URL: https://creativeeurope.in.ua/posts/europeanfestivals_results. (Дата звернення 2.04.2025).

16. Другий виїзний Міжнародний фестиваль-академія дитячої кіно-театральної творчості «Золотий ключик». URL: <http://mirakey.com.ua/> (Дата звернення: 28.11.2024).
17. Дьячкова О. Фестивальні палімпсести. Критик. 2001. №10 (48). URL: [www/kritiki.net/...festivalni – palimpsesti-chastina](http://www.kritiki.net/...festivalni-palimpsesti-chastina) (Дата звернення 10.03.2025).
18. Жежуха, В. Й., Мисик, В. М. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу. Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій. URL: https://reicst.com.ua/asp/article/view/monograph_paradigmatic_03_2022_01_2 (Дата звернення 18.03.2025).
19. Звіт Українського культурного фонду за III квартал 2023 р. Український культурний фонд. URL: https://ucf.in.ua/storage/docs/05122023/%203%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB_compressed_8ff92968210bcebe15e4b2e14af5afb8160eed8b.pdf. (Дата звернення 13.01.2025).
20. Зеленська Л.М. Менеджмент мистецьких фестивальних проєктів: інноваційні підходи. Креативні індустрії в сучасному культурному просторі : Збірник матеріалів Міжнародної наук.-практ. конференції, Київ, 26 травня 2016 р. К. : НАКККіМ, 2016. С. 68-71.
21. Зубенко Д. В. Розвиток фестивального руху в сучасній Україні. Вісник НТУУ "КПІ" Політологія. Соціологія. Право. URL : <http://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/124992> (дата звернення : 12.12.2024).
22. Зубавіна, І.. Респектабельний вік «Молодості». Мистецтвознавство України.5. 2020. 359–363.
23. Карамушка Л., Крединцер О. Ідеологія. Філософія : словник-довідник : навч. посібник / за ред.: І.Ф. Надольного, І.І. Пилипенка, В.Г.Чернеця. Київ: НАКККіМ, 2011. С. 151–153.

24. Карлова В.В. Культурна політика. Філософія: словник-довідник: навч. посібник / за ред.: І. Ф. Надольного, І. І. Пилипенка, В.Г.Чернеця. Київ: НАКККіМ, 2011. С. 203–204.
25. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України : монографія. Київ : НАКККіМ, 2014. 296 с.
26. Комар, Р., Солових, Є. Кінофестиваль як інструмент «м'якої сили» культурної дипломатії в міжнародних відносинах. Сучасне суспільство, 1 (20), 2020. 117–129.
27. Кохан Т. Г. Кінофестиваль в контексті функціональності мистецтва. Культура і сучасність : альманах. Київ : Міленіум, 2009. № 1. С.104–107.
28. Культурні блага. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/13979> (Дата звернення 27.10.2024).
29. Казачкова Л. Кіномистецтво як ефективний засіб виховання учнів // Таврійський вісник освіти. 2014. № 2 (46). С. 228–230 URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tvo_2014_2_36 (Дата звернення 16.02.2024).
30. Криворучко Н.В., Суровцева І.Ю. Співпраця органів самоврядування з громадськими, благодійними та релігійними організаціями у вирішенні соціальних проблем. Вісник Приазовського державного технічного університету, №. 5, 2020. С.30-35.
31. Креативність у інноваційному підприємстві. Сутність креативного менеджменту:
<https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=357307&chapterid=12444>
(Дата звернення 22.03.2025).
32. Васильєв С. Український кінематограф на міжнародних кінофестивалях класу «А» у 2018 р. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2. 2019.275–280.
33. Масол Л. Концепція художньо-естетичного виховання учнів у загальноосвітніх навчальних закладах. Педагогічна газета. 2001. № 12. С. 6–7.

34. Міжнародний кінофестиваль у Карлових варах. [URL](http://www.imdb.com/Sections/Awards/Karlovy_Vary_International_Film_Festival/) : http://www.imdb.com/Sections/Awards/Karlovy_Vary_International_Film_Festival/ (Дата звернення 16.12.2024).
35. Морозова Ж. О. Проблема видовища в європейській культурі. Україна – світ: від культурної своєрідності до спорідненості культур: зб. матеріалів міжнародної наук-практ. конф. Ч.1. Київ : ДАКККіМ, 2006. С.165–167.
36. Міжнародна асоціація фестивалів та подій (IFEA). URL :<http://www.ifea.com/> (Дата звернення 18.01.2025).
37. Новікова Л. Кінематографічний імідж України й українців: західна складова». Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого: зб. наук. праць. 2009. Вип. 4–5. С. 202–215.
38. Нагорний Б.Г. Глобалізація та глобальна ідентичність. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. Харків, 2012. № 993. Вип. 29. С. 9-11.
39. Ніколюк О.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 23. С. 98-103.
40. Пашенко О.П. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу. Глобальні та національні проблеми економіки №17, 2017. 928 с.
41. Першко О. Короткометражні фільми довгометражних фестивалів. Кіно-коло. 1997. № 1. С. 10 –13.
42. Погребняк Г. П. Український авторський кінематограф в контексті міжкультурного діалогу. Актуальні проблеми театру і театральної

- педагогіки: теорія, методологія, практика : зб. наукових праць. Рівне: РДГУ, 2014. С. 76 –84.
43. Поплавський М. М. Менеджер культури : підруч. Київ : Леся, 1996. 416 с.
44. Про нас. Один із найбільших глядацьких кінофестивалів у Східній Європі. URL: <https://oiff.com.ua/oiff/about.html> (Дата звернення 12.01.2025).
45. Роднянський О. Три вектори. Кіно-коло. 1997. № 1. С. 21– 22.
46. Свідрук І. І. Креативний менеджмент. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
47. Сутність та поняття інформації і даних. URL : https://pidruchniki.com/1137012247704/informatika/sutnist_ponyattya_informatsiyi_danih (Дата звернення 27.10.2024).
48. Толокольнікова К. Війна і фестивалі. Які події відбудуться попри воєнний стан. Суспільне Культура. 2022, 23 черв. URL: <https://suspilne.media/251998-vijna-i-festivali-aki-podii-vidbudutsa-poprivoennijstan/> (Дата звернення 8.01.2025).
49. Хрома Г. Фольклорні фестивалі України і проблема сценічного втілення фольклору. Вісник КНУКіМ : зб. наук. праць. Київ, 2003. Вип. 6. С. 121–126.
50. LINOLEUM 2022 оголосив переможців. Гран-прі фестивалю отримав польський фільм про апокаліпсис (2022, 12 вересня). LINOLEUM. <https://linoleumfest.com/uk/news/text/99-2с6аса>. (Дата звернення 10.02.2025).
51. UKRAINA! Festival Filmowy / Фестиваль українського кіно (б. д.). Український інститут. URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/films-sectors/znakovi-podiyi-ta-lokacziyi/ukraina-festival-filmowy/>. (Дата звернення 10.02.2025).