

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Навчально-науковий інститут мистецтв

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та  
івентменеджменту

## **ДИПЛОМНА РОБОТА**

першого бакалаврського рівня

на тему: «КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЄ ДОЗВІЛЛЯ ЯК ІVENT-ПОДІЯ»

Виконала: студентка IV курсу,  
групи МСДз-41  
спеціальності 028 «Менеджмент  
соціокультурної діяльності»  
Мицканюк Н.В.

Керівник к.н. з держ. упр., доц.,  
завідувач кафедри управління  
соціокультурною діяльністю, шоу-  
бізнесу та івентменеджменту  
Шикеринець В.В.

Рецензент: к.е.н., доц., завідувач  
кафедри публічного управління та  
адміністрування  
Жук О.І.

Івано-Франківськ – 2025 р.

## ЗМІСТ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>РОЗДІЛ I. КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЄ ДОЗВІЛЛЯ ТА ЙОГО МІСЦЕ В ІНДУСТРІЇ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ</b>  |           |
| 1.1. Поняття та сутність культурно-освітнього дозвілля.....   | 6         |
| 1.2. Соціокультурна активність і менеджмент соціокультурної діяльності: до визначення.....  | 10        |
| <b>РОЗДІЛ II. КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЄ ДОЗВІЛЛЯ В ПРОЦЕСІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ</b>  |           |
| 2.1. Характеристика та класифікація культурно-освітнього дозвілля.....  | 26        |
| 2.2. Сучасні тенденції розвитку культурно-освітнього дозвілля у світі та в Україні.....   | 32        |
| <b>РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЬОГО ДОЗВІЛЛЯ В УКРАЇНІ</b>   |           |
| 3.1. Основні напрямки подальшого розвитку культурно-освітнього дозвілля в Україні.....  | 37        |
| 3.2. Обґрунтування запропонованого використання сучасних інформаційних технологій у діяльності закладів сфери соціокультурних послуг..... | 40        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>  | <b>44</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>  | <b>47</b> |

## ВСТУП

Заданими ЮНВТО, одним із найперспективніших напрямків економічного розвитку країни є культурно-освітнє дозвілля. Англійське слово «event» має різні значення, включаючи соціокультурні та технологічні, і навіть філософські, і трактується як запланована соціокультурна подія або діяльність, яка відбувається в певний час і з певною метою. Культурно-освітні тури, які поєднують традиційний відпочинок з участю в різноманітних заходах, поступово набувають популярності у світі та в Україні. На Заході під культурно-освітнім дозвіллям розуміють цілу індустрію планування, організації, проведення та аналізу подій, заходів і шоу приватного та публічного, а також національного та міжнародного масштабу (наприклад, інавгурація президента Сполучених Штатів Америки). Вивченню та аналізу культурно-освітнє дозвілля присвятили себе ряд науковців: О. Алексєєва, М. Біржаков, Б. Буйленко, А. Коновалова та інші. Особливості та поняття культурно-освітнього дозвілля розкриваються в роботах зазначених авторів.

На думку багатьох авторів, визначення культурно-освітнього дозвілля включає в себе такі елементи, як події (приводи) як основу, інфраструктуру, рекламу і просування, соціокультурні інформаційні центри, визначні пам'ятки, супутні розваги і доступність, які постійно взаємодіють з факторами навколишнього середовища. Культурно-освітнє дозвілля – молодий і дуже цікавий сектор. Унікальні тури, що поєднують традиційний відпочинок з участю у видовищних заходах у різних куточках світу та країни, поступово набувають популярності серед різних категорій мандрівників. Лише відносно недавно витоки культурно-освітнього дозвілля стали предметом дослідження. Хоча цей вид відпочинку існує вже давно, як особлива галузь туристичної індустрії він виокремився після війни і став особливо популярним у 1970-х роках. Саме тоді став очевидним потенціал різноманітних подій для сприяння економічному, соціокультурному, міжнародному та екологічному розвитку. Розвиток івент-менеджменту також сприяв поширенню культурно-освітнього дозвілля. За

даними ЮНВТО, культурно-освітнє дозвілля наразі є одним з найперспективніших видів соціокультурної діяльності у світі. Серед інших видів соціокультурної діяльності воно вражає багатством своїх програм, розваг, життєрадісністю та атмосферою. Ще однією особливістю цього виду соціокультурної діяльності є невичерпність його ресурсів. Культурно-освітнє дозвілля в Україні ще не набуло такого поширення, як у розвинених країнах. Невідреставровані будівлі, погані дороги, нестача паркувальних місць, сміття на вулицях, нерозвинена законодавча база та багато інших проблем заважають українським містам досягти рівня повноцінних європейських соціокультурних центрів, але країна рухається в напрямку покращення умов для розвитку культурно-освітнього дозвілля.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що культурно-освітнє дозвілля стрімко розвивається і набуває популярності як в Україні, так і в світі. Виявлення проблем та перспектив розвитку культурно-освітнього дозвілля допоможе інтегрувати культурно-освітнє дозвілля в загальну соціокультурну систему України та сприятиме організації культурно-освітніх подорожей.

Мета роботи: визначити проблеми та перспективи розвитку культурно-освітнього дозвілля як IVENT-події у світі та в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути основні визначення та концепції розвитку культурно-освітнього дозвілля;
- дослідити історію виникнення та розвитку культурно-освітнього дозвілля;
- охарактеризувати культурно-освітнє дозвілля як соціокультурний продукт;
- дослідити основні тенденції та перспективи розвитку культурно-освітнього дозвілля у світі;
- проаналізувати проблеми та перспективи розвитку культурно-освітнього дозвілля в Україні;

Об'єкт дослідження культурно-освітнє дозвілля як IVENT-подія

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти інноваційних організаційних форм культурно-освітніх турів.

Методи дослідження З метою вивчення зазначеної проблематики та розробки пропозицій щодо вдосконалення інноваційних організаційних форм культурно-освітніх турів було використано загальнонаукові методи (діалектичний пізнавальний та системний підходи, історичний метод, моделювання, теоретичне узагальнення та порівняння, методи конкретизації та класифікації) та спеціальні методи, зокрема економіко-математичні, статистичні, порівняльного аналізу, а також методи спостереження. Зокрема, методи аналізу, синтезу та економічного аналізу використано для дослідження фінансово-господарської діяльності івент-агентств.

Теоретичною основою дослідження є наукові положення сучасного івентменеджменту, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань організації культурно-освітнього обслуговування та соціокультурної діяльності, законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють правовідносини у цій сфері, а також матеріали статистичної звітності івент-агентств.

Наукова новизна роботи Наукова новизна полягає в нових теоретичних положеннях щодо вирішення поставленої проблеми та в детальному розгляді перспектив розвитку культурно-освітнього дозвілля в Україні та світі.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання в подальших поглиблених дослідженнях на тему культурно-освітнього дозвілля.

## РОЗДІЛ І.

### КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЄ ДОЗВІЛЛЯ ТА ЙОГО МІСЦЕ В ІНДУСТРІЇ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ

#### 1.1. Поняття та сутність культурно-освітнього дозвілля

Культурно-освітнє дозвілля є відносно новим, але водночас надзвичайно захопливим напрямком, що стрімко розвивається. Основна мета таких подорожей – участь у важливих подіях, до яких вони часто приурочені. Популярність здобувають унікальні тури, які поєднують традиційний відпочинок із відвідуванням найбільш видовищних подій світу. Таке дозвілля дарує унікальну атмосферу свята, персоналізовані умови перебування та незабутні враження.

Головною ознакою культурно-освітнього дозвілля є його яскравий і неповторний зміст, сповнений особливих моментів. Як перспективний вид соціокультурної діяльності, цей напрям орієнтується на широку аудиторію, охоплюючи різні верстви населення. Його можна класифікувати за масштабом (національний чи міжнародний) і тематичним спрямуванням подій. Унікальність цього дозвілля полягає в його різноманітному та практично невичерпному змісті, що створює безліч можливостей для пізнання і розвитку.

Експерти прогнозують, що в майбутньому кількість учасників, залучених до культурно-освітніх подій, зможе перевищити показники традиційних екскурсійних турів. Проте коріння цього виду дозвілля сягають глибокої давнини. Стародавні паломництва та експедиції греків і римлян з метою пізнання та освіти є прикладами найперших форм культурних подорожей. Таким чином, культурно-освітнє дозвілля можна вважати якщо не найдавнішим, то одним із найстаріших видів соціокультурної діяльності.

Офіційне визнання цього напрямку як окремої складової соціокультурної діяльності з'явилося завдяки зростанню інтересу до культурного туризму протягом останніх десятиліть. Ця тенденція також сприяла поступовій

спеціалізації послуг у цій сфері. З часом уявлення про культурно-освітнє дозвілля значно еволюціонувало. До кінця 1970-х років воно асоціювалося переважно з високою культурою – визначними літературними, архітектурними, музичними та мистецькими творами. Однак у 1980-х роках почало формуватися більш широке розуміння цього явища: до нього долучили масову культуру, а також матеріальні й нематеріальні елементи повсякденного життя – традиції, звичаї, предмети побуту.

Паралельно набули визнання народна матеріальна культура (наприклад, традиційна архітектура), етнічні мотиви (фольклор, музика) та навіть індустріальні й військові об'єкти або історичні поля битв. Якщо прийняти таке розширене трактування культурно-освітнього дозвілля, майже всі прояви людської соціальної активності можна розглядати як частину культури. Їхній зміст формує довготривалу спадщину для майбутніх поколінь.

Соціокультурна діяльність із пізнавальними або рекреаційними елементами може бути визначена як культурно-освітнє дозвілля. Однією з ключових тем є визначення критеріїв, за якими таке дозвілля виділяється серед інших форм соціокультурної активності. Йдеться про ступінь акценту на культурних цілях у рамках події типу IVENT або інтенсивність її культурного змісту протягом усього часу. До 1980-х років культурно-освітнє дозвілля, яке майже не розмежовувалося із загальною соціокультурною активністю, охоплювало відвідування закладів і заходів, що найчастіше асоціювалися з поняттям високої культури.

З часом межі цього поняття значно розширилися. Якщо раніше акцент був на історичних пам'ятках, музеях, виставках чи центрах міст, то нині до культурно-освітнього дозвілля почали належати й такі об'єкти, як промислові артефакти, події популярної культури (наприклад, Октоберфест у Мюнхені), або навіть місця, пов'язані з важкими сторінками історії.

Також із розвитком підходів до культурно-освітнього дозвілля до нього почали відносити різноманітні соціокультурні атракції: фортеці, поля битв, залишки історичних епох чи артефакти тоталітарних режимів. Це доводить

безперервну динаміку розширення цієї сфери. Відповідно, термінологічна база також еволюціонувала завдяки роботі міжнародних організацій, які прагнули відокремити поняття культурно-освітнього дозвілля від інших видів соціокультурної діяльності.

Однією з ключових характеристик для формування таких визначень стала мета подорожі як найбільш зрозумілий критерій. Наприклад, у 1985 році було прийнято «вузьке» визначення Програмою ООН та ATLAS: культурно-освітнє дозвілля охоплює подорожі, мотивовані культурними цінностями. До них належать освітні тури, відвідування мистецьких подій, фестивалів, археологічних об'єктів тощо.

Згодом ATLAS розширило це визначення словами: це всі подорожі до культурних пам'яток поза місцем проживання для здобуття знань і досвіду. Проаналізувавши ці визначення в сукупності, можна отримати комплексне уявлення про сучасну соціокультурну діяльність. Вона охоплює як традиційні культурні пам'ятки й події у вузькому сенсі, так і ширше коло соціокультурних атракцій, які притягують людей завдяки своїм туристичним чи історико-культурним аспектам. ATLAS додає до цього концепцію «соціокультурних пам'яток», що поєднують матеріальну чи нематеріальну спадщину й активно використовуються для задоволення культурних потреб людства.

Згідно з визначенням ATLAS, подорожі, спрямовані на особистий контакт з культурною спадщиною, входять до категорії соціокультурної діяльності. Ключовим критерієм для визначення культурного характеру подорожі є наявність культурної мети або наміру долучитися до культурно-освітнього дозвілля під час подорожі. Однією з важливих новацій цього підходу є можливість розглядати будь-яку форму соціокультурної діяльності з культурним компонентом, незалежно від її форми чи масштабу, як культурно-освітнє дозвілля. Це заперечує необхідність чіткого розмежування між різними формами культури і освітніх програм.

Отже, культурно-освітнє дозвілля можна описати лаконічно як частину загальної соціокультурної діяльності, проте його визначення може не підійти для

детального аналізу або класифікації. Культурно-освітнє дозвілля охоплює програми, в яких знайомство з об'єктами, подіями чи цінностями культури є невід'ємною частиною плану подорожі. Це включає як групові, так і індивідуальні подорожі, де головна увага приділяється культурним аспектам або розширенню знань, що впливає на рішення про участь. Основні елементи визначення культурно-освітнього дозвілля включають:

- його як невід'ємну складову соціокультурної діяльності, як у феноменологічному, так і в економічному контекстах;
- визначення певної форми подорожей у межах соціокультурної діяльності;
- програма має містити суттєвий культурний компонент, що відрізняє її від інших пропозицій для тієї ж дестинації.

Це означає, що культурний елемент є визначальним для учасників, котрі обирають такі подорожі на основі своїх культурних цінностей та інтересів. Об'єкти, події та освітні цінності виступають як разом, так і окремо, мотивуючи учасників до соціокультурної активності.

## **1.2. Соціокультурна активність і менеджмент соціокультурної діяльності: до визначення**

Культурно-освітнє дозвілля охоплює різноманітну соціокультурну активність, зокрема відвідування визначних місць і пам'яток. Це поняття неодноразово уточнювалося, доповнювалося та змінювалося. На сучасному етапі культурно-освітнє дозвілля передбачає переміщення людей, мотивоване прагненням до знайомства з культурними об'єктами, участі у фестивалях та інших заходах, вивчення фольклору, мистецтва й національних традицій. З поширенням нових видів соціокультурної діяльності це визначення зазнало змін.

Нині соціокультурна активність розглядається як переміщення, спрямоване на реалізацію потреби людини у змінах і підвищенні культурного рівня, що супроводжується здобуттям нових знань, досвіду та знайомств. Важливу роль у розвитку культурно-освітнього дозвілля відіграють такі

міжнародні організації, як ЮНЕСКО та СОР. Вони систематизують облік світової культурної спадщини й долучаються до розробки програм, пов'язаних із соціокультурною діяльністю. Навіть невеликі музеї можуть слугувати ефективними осередками такої діяльності за умови грамотного управління.

Варто зазначити, що соціокультурна активність як явище виникла відносно недавно: у 1970-х роках у Європі та у 1990-х в Україні. У цей час IVENT-події проходили етап самовизначення, пошуку нових форм розвитку та джерел фінансування, включаючи участь у соціокультурній сфері. У процесі змін основною темою стало пристосування IVENT-подій до потреб суспільства. Поступово в центр уваги поставили відвідувачів, розробляючи нові підходи до осмислення IVENT-подій та їхнього соціального значення.

Сучасний підхід дедалі більше акцентує увагу на людській особистості як центрі соціокультурної діяльності. Це так званий антропологічний підхід, який враховує соціокультурні, психологічні та вікові особливості людини. Економічна глобалізація й особливості постіндустріального суспільства також помітно вплинули на соціокультурну активність, надавши їй ринкового характеру.

Сьогодні ця діяльність виконує низку функцій: сприяє адаптації до ринкового середовища, формує управлінські стратегії та політику відкритості до зовнішнього світу. У межах креативних індустрій соціокультурна активність уже перестала бути другорядним явищем, перетворившись на одну з ключових структуроутворюючих складових цієї сфери.

Одним із ключових викликів сучасних IVENT-заходів є їх трансформація в своєрідні івент-агенції. Однак критичним завданням стає адаптація концепції таких заходів з огляду на численні організаційні та психологічні чинники.

Унікальність IVENT-подій полягає в одночасному функціонуванні в межах двох систем: з одного боку – державних інституцій, які відповідають за збереження національної спадщини, а з іншого – ринку послуг, що пропонує і продає ці заходи як продукт. Це породжує серйозне протиріччя: у той час як державні структури діють за принципом вертикального управління, заклади

соціокультурної сфери прагнуть орієнтуватися на потреби відвідувачів та споживачів. Розв'язання цього конфлікту й досягнення балансу між двома сторонами є важливим завданням для ефективного розвитку соціокультурної діяльності.

Об'єкти дослідження в цій сфері охоплюють два напрями: управлінські аспекти та структура IVENT-подій (інституційний підхід), а також ринок соціокультурних послуг, що включає інтелектуальну, інформаційну, друковану, сувенірну та книжкову продукцію. У цьому контексті соціокультурна активність інтегрується з напрацюваннями суміжних дисциплін, таких як менеджмент і маркетинг.

Крім того, предметом аналізу є аудиторія IVENT-подій (як цільова, так і реальна або потенційна), що вивчається за допомогою інструментів соціології та психології. IVENT-спеціалісти управляють значними фінансовими активами та залучають професіоналів для виконання ключових функцій, пов'язаних із продажами, закупівлями, виробництвом і фінансами, що робить їх частиною предметного поля соціокультурної діяльності.

Основою таких процесів залишається економічна парадигма, яка слугує теоретичним фундаментом. Водночас дослідження у сфері соціокультурних послуг пріоритетно зосереджуються на впливі економічних факторів. Однак підтримання належного іміджу IVENT-подій створює значно більшу цінність у довгостроковій перспективі, ніж отримання швидкого прибутку.

Успіх IVENT-подій не вимірюється виключно фінансовими здобутками. Їх основна мета має соціокультурний характер і базується на інших критеріях оцінки. Наприклад, важливе значення мають кількість відвідувачів, якість заходів і рівень суспільного визнання. Одночасно такі події несуть відповідальність і за економічні аспекти своєї діяльності: від організації території до рекламної стратегії, створення друкованих матеріалів і всіх інших супровідних елементів.

Таким чином, IVENT-події поєднують у собі соціальні й економічні вимоги, створюючи унікальний простір для реалізації різноманітних завдань.

У певному сенсі, IVENT-події продають простір, адже соціокультурний простір здатен надавати значення та цінність речам. У рамках таких подій пропонуються наступні послуги:

- екскурсії;
- спеціальні програми;
- послуги, зумовлені ресурсами персоналу та інфраструктури;
- авторські права на відтворення об'єктів;
- сувеніри, які пов'язані з брендом IVENT-події або вирізняються високою точністю відтворення, що підтверджується сертифікатами якості;
- книги, каталоги, буклети, відео, слайди, CD-ROM та інші матеріали, створені з використанням сучасних інформаційних технологій.

Таким чином, IVENT-події забезпечують відвідувачам доступ до матеріальних і нематеріальних послуг, проте їх створення вимагає попередніх досліджень.

Предмет соціокультурної діяльності охоплює широкий спектр закономірностей: від аналізу інформації про соціокультурний ринок та потреб споживачів до розробки умов для створення і реалізації відповідних продуктів. Це також включає правові й економічні аспекти їх просування та маркетингу. Значна частина сучасної соціокультурної активності спрямована на знайомство з іншими культурами та традиціями.

Як інноваційна форма соціокультурної діяльності та спосіб міжкультурної комунікації, культурно-освітнє дозвілля відіграє важливу роль. Культурно-освітнє дозвілля являє собою процес знайомства та взаємодії з іншими культурами шляхом глибшого розуміння їхнього середовища через занурення в нього. Основою цього підходу є прагнення до пізнання власної культури та культур інших народів.

Такий формат сприяє формуванню цілісного погляду на історичний і культурний розвиток, а також сприяє діалогу між різними культурами.

Всесвітній етичний кодекс, прийнятий у 1999 році Всесвітньою туристичною організацією (ВТО), вперше закріпив політику розвитку

культурно-освітнього дозвілля. У четвертій статті зазначено, що діяльність у цій сфері має базуватися на повазі до мистецької, археологічної та культурної спадщини з метою її захисту для майбутніх поколінь. Особливий наголос зроблено на необхідності охорони пам'ятників, музеїв та заповідників і забезпеченні їхньої доступності для широкого загалу.

Відповідно до загального визначення поняття «подорожуючий», розробленого на Міжнародній конференції зі статистики подорожей, яка відбулася в Оттаві у 1991 році та схваленого Світовою туристичною організацією (СОТ), подорожуючий – це особа, яка на строк, що не перевищує 12 місяців, вирушає до місця за межами звичного середовища з іншою метою, ніж виконання оплачуваної діяльності в цьому місці.

Таким чином, культурно-освітнє дозвілля можна розглядати як автентичну форму соціокультурної діяльності. У свою чергу, культура, у тому числі й IVENT-події, зазнала значних трансформацій у XXI столітті. У майбутньому такі заходи активніше взаємодіятимуть із суспільством. Процес соціокультурної консолідації обумовлений кількома важливими факторами, зокрема глобалізацією.

Вона істотно впливає на зв'язок між IVENT-подіями та суспільством, сприяючи комунікації через легкість пересування та подорожей. Створення однакових умов проживання допомагає подорожуючим почуватися комфортно в будь-якому місті світу.

Також впровадження інтернету, електронних медіа та засобів зв'язку сприяє розвитку соціокультурної активності. IVENT-події позиціонують себе як унікальні майданчики для особистих зустрічей із мистецтвом. Соціокультурна діяльність не лише інтегрує знамениті колекції у сучасний культурний простір, але й інтерпретує їх як цінну історичну, мистецьку та інтелектуальну спадщину.

У цьому контексті сучасні ініціативи вимагають комплексного підходу до представлення культурного змісту через низку напрямів:

- створення спеціальних програм і циклів для різних соціальних груп;
- розробка тематичних заходів для відвідувачів різного віку;

- розширення програм шляхом інтеграції різних видів мистецтва (музика, концерти тощо);
- співпраця з IVENT-агенціями, культурними центрами та іншими організаціями в межах спільних проєктів;
- розвиток міжнародних програм для шанувальників мистецтва й професіоналів;
- організація заходів, які залучають відвідувачів до творчого процесу.

Експерти підкреслюють, що соціокультурна діяльність повинна бути органічно пов'язана із сучасними культурними процесами. Культура визначає характер, форму й функції закладів цієї сфери як безпосередньо, так і через особливості суспільного сприйняття часу. IVENT-події як частина креативної індустрії постійно змінюються разом із нею. Включення IVENT-подій до маршрутів культурно-освітнього дозвілля залежить від їхньої якості та здатності відповідати запитам сучасної творчої індустрії.

Нова стратегія передбачає впровадження деяких методів, що діють у комерційному секторі. Вона ясно показала важливість таких явищ, як менеджмент і маркетинг, у сфері соціокультурних послуг.

Слід зауважити, що поняття менеджменту охоплює соціальні інститути й специфічні субкультури, які мають власні цінності, норми та ідеологічні орієнтири. Менеджмент у соціокультурних послугах – це не тільки галузь людського знання, але й самостійна дисципліна зі своїм предметом, методами і традиціями.

Окрім цього, він пов'язаний із категорією спеціалістів, які мають професійну освіту в цій сфері та безпосередньо займаються організаційними процесами.

У ширшому розумінні, менеджмент у соціокультурній діяльності – це здатність досягати поставлених цілей як у комерційних, так і в некомерційних структурах. Він базується на використанні людського ресурсу, інтелекту, залученні мотивації інших людей до активної участі, а також на побудові роботи

через функції, принципи та методи управління. Ця форма менеджменту суттєво відрізняється від традиційної лідерської моделі управління.

Лідерство виявлялося ефективним у ті часи, коли держава чітко визначала завдання, забезпечувала повний контроль та інструкції для працівників. У цих умовах виконання встановлених вище завдань разом із важкою працею гарантували досягнення результату та відповідну винагороду.

У сучасному світі підхід, за яким більший вплив керівника автоматично забезпечує кращі результати, вже неактуальний. У складних і динамічних суспільствах та сферах з високою інтенсивністю змін часто виникають ситуації, коли системи самостійно організовуються, а дрібні фактори можуть мати масштабний ефект.

Саме тут стає необхідним сучасний менеджмент, що є значно глибшим поняттям, ніж набір технічних інструментів чи управлінських методик.

Сучасний менеджмент, який поступово інтегрується в неприбутковий сектор, не обмежується коригуванням окремих елементів організаційної структури. Він перебудовує самі основи управління, трансформуючи його генетичну систему і змушуючи адаптуватися до нових правил функціонування.

Останнє десятиліття ХХ століття стало періодом, коли ефективність управління пов'язували із відкриттям менеджменту як потужного інструменту управлінської діяльності. Без сумніву, сучасні IVENT-заходи стоять на порозі революційних змін у сфері менеджменту соціокультурної діяльності.

Багато практиків наголошують, що відповіддю на ці виклики має бути революція у підготовці та постійній перепідготовці фахівців для соціокультурних послуг. Якщо повернутися до поняття «менеджмент у соціокультурній діяльності», то під цим терміном маються на увазі принципи, методи, інструменти та форми управління соціокультурними установами, а також використання інтелектуальних, фінансових та інших ресурсів у цій сфері.

Одним із ключових інструментів управління є розробка перспективного плану, в якому визначають бажані цілі та методи їх досягнення. Такий план надає

можливість глибше аналізувати ситуацію в установах соціокультурної сфери, визначати пріоритети у фінансуванні та кадровій політиці.

Згідно з рекомендаціями експертів у галузі музейного менеджменту (зокрема, Р. Майлза, Б. Лорда, Г.Д. Лорда, К. Хадсона, Дж.Ф.Ф. Рідмана, В. Дукельського), процес планування потребує вирішення трьох основних завдань:

- аналіз факторів, які обмежують реалізацію проєкту;
- формулювання чітких цілей і завдань IVENT-агентства через побудову ієрархії пріоритетів;
- розуміння цільової аудиторії плану і робочого процесу, що виконується.

Таким чином, базове усвідомлення стратегічних напрямків діяльності дозволяє IVENT-агентствам ефективно досягати поставлених цілей у межах соціокультурного простору.

Розробка довгострокового плану має включати активну участь співробітників IVENT-агентства. Окрім цього, до процесу долучаються й інші зацікавлені сторони та особи, які тісно пов'язані з діяльністю агентства. Серед них можуть бути представники центральних і місцевих органів влади, вище керівництво, відвідувачі, дослідники, спонсори та партнери, які значною мірою формують фінансову базу та визначають загальну політику агентства.

Кожна з цих груп має свої унікальні вимоги, оцінюючи діяльність IVENT-агентства за різними критеріями. Успішність роботи агентства залежить від здатності враховувати інтереси всіх сторін, забезпечуючи баланс без упередженого ставлення.

Основою для довгострокового планування стає аналіз інформації про минулі здобутки та діяльність. Не менш важливим є чітке розуміння місії агентства. Місія відображає його статус, сенс існування, справжні наміри керівництва і водночас задає орієнтири для формування цілей як всієї організації, так і її окремих підрозділів.

Істинний лідер – це той, хто глибоко усвідомлює місію агентства й мотивує інших долучатися до її реалізації. Як зазначають дослідники Б. Лорд та Г. Лорд, саме краще розуміння місії дозволяє лідерам знаходити інноваційні способи

вирішення проблем, спрямовувати команду на виконання найважливіших завдань і ставити нові амбітні цілі, що ведуть до більш значущих результатів.

Лідери, які глибоко переймаються своєю місією, здатні залучати до її втілення широку аудиторію – від співробітників і волонтерів до спонсорів і громади. Для уточнення формулювання місії часто застосовуються творчі підходи, зокрема «мозковий штурм», під час якого невеликі групи учасників обговорюють, як найкраще сформулювати місію та визначити шляхи максимізації прибутку за короткі терміни.

Для оцінки поточного стану IVENT-агентства фахівці рекомендують використовувати методику SWOT-аналізу (сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози). Ця методика допомагає всебічно оцінити стан організації та визначити стратегічні напрями її подальшого розвитку.

Це один із найбільш зручних і зрозумілих способів аналізу сильних та слабких сторін планованого проєкту в IVENT-агентстві. Метод дозволяє організувати всю доступну інформацію і приймати зважені рішення для подальшого розвитку проєкту.

Корисним інструментом для проведення SWOT-аналізу може стати аналітичний блокнот менеджера, який, за умови регулярного внесення даних, перетворюється на своєрідну базу знань.

Проте це лише проміжний крок. Уся інформація потребує систематизації, адже мета створення SWOT-матриці – зосередження на чотирьох групах стратегій.

«Сильні сторони» – включають такі аспекти, як досвід, доступ до унікальних ресурсів, впровадження інноваційних технологій, сучасне обладнання, висококваліфікований персонал, відмінна якість продукції, ексклюзивні форми обслуговування (наприклад, спеціальні екскурсійні програми), міжнародне визнання агентства, що підсилює його роль як важливого культурного елемента, а також широкий спектр PR-ресурсів.

«Слабкі сторони» – це недоліки, які створюють уразливість для IVENT-агентства. Зокрема, це обмежений асортимент послуг, слабка репутація на ринку,

недостатність фінансування, низький рівень обслуговування, недостача професійного персоналу (зокрема менеджерів, маркетологів чи спеціалістів з PR).

«Можливості» представляють сприятливі фактори, які можуть забезпечити конкурентну перевагу. Це, наприклад, ослаблення позицій конкурентів, зростання попиту, впровадження нових технологій, або збільшення національного доходу.

«Загрози» охоплюють події, які можуть мати негативний вплив на бізнес. Серед них можна виділити появу нових конкурентів, підвищення податкового навантаження, зміни у вподобаннях споживачів чи економічні кризи.

Кожна група стратегій спирається на певну комбінацію внутрішніх і зовнішніх факторів. Спільний аналіз охоплює такі пари показників: сильні сторони – можливості, сильні сторони – загрози, слабкі сторони – можливості, слабкі сторони – загрози.

За словами А. Романчука, дослідження зовнішніх чинників дає змогу визначити ключові загрози, які можуть ускладнювати функціонування та розвиток проекту:

- несприятливі погодні умови, що можуть викликати форс-мажорні обставини та порушення транспортного сполучення;
- нерозвиненість соціокультурної інфраструктури;
- економічна нестабільність у країні, підвищення цін і зменшення попиту на програми;
- політична нестабільність (збройні конфлікти, терористичні акти, ризики для іноземців);
- посилення візових та митних обмежень, скорочення квот на валютний обмін.

Ці загрози можуть прямо впливати на кількість відвідувачів IVENT-заходів і, відповідно, на попит на послуги IVENT-агентств. Для оцінки поточної ситуації в цьому сегменті експерти рекомендують використовувати PEST-аналіз, який враховує політичні, економічні, соціальні й технологічні фактори впливу.

Для розробки різноманітних програм і реалізації проектів IVENT-агентствам необхідно диверсифікувати джерела фінансування, не обмежуючись лише бюджетними коштами та доходами від продажу квитків.

Ще наприкінці ХХ століття в різних країнах було впроваджено багатоканальне фінансування сфери соціокультурних послуг. Це означає залучення ресурсів від держави, громадських організацій, приватного бізнесу та неприбуткових установ.

Співвідношення державних і недержавних елементів у бюджетах різних країн значно варіюється і залежить від усталених традицій спонсорства та меценатства, національних пріоритетів у соціокультурній політиці й особливостей податкового законодавства.

Керівництво IVENT-агентства зобов'язане забезпечувати збалансованість, узгодженість і координацію діяльності кожного структурного підрозділу відповідно до затвердженого фінансового плану, щоб досягти поставлених перед агентством цілей.

Для досягнення цієї мети менеджери IVENT-агентства мають володіти такими методами планування, як аналітичний, нормативний, програмно-цільовий, балансовий та мережевий. Важливо пам'ятати, що стратегічне планування – це динамічний і нелінійний процес, який починається з певного етапу та проходить через кілька циклів коригування й удосконалення до об'єднання всіх елементів плану в єдине гармонійне ціле.

Менеджмент у сфері соціокультурної діяльності розглядається як комплексна система організації роботи IVENT-агентства, охоплюючи управління діяльністю персоналу, а також використання професійних методів, інструментів і форм управління. Його основна мета полягає в забезпеченні ефективного й цілеспрямованого виконання функцій агентства для досягнення його системних цілей.

Організаційна діяльність із управління IVENT-агентством спрямована на забезпечення чіткої системи взаємозв'язків між різними видами діяльності. Це включає конкретизацію зон відповідальності структурних елементів агентства та

співробітників шляхом закріплення їхніх компетенцій у нормативних документах, таких як положення про відділи чи посадові інструкції.

Ефективна робота агентства також потребує постійного навчання, підвищення кваліфікації працівників, самоосвіти фахівців, організації механізмів зворотного зв'язку та методичного супроводу. Керівникам слід періодично повертатися до початкової місії агентства та переглядати її крізь призму актуальних завдань і можливостей розвитку.

Також може виникнути необхідність коригувати цілі після аналізу наявних фінансових ресурсів та оцінки фактично виконуваної роботи. Додатково важливо звернути увагу на концепцію соціокультурного маркетингу. Це система управління установами у сфері соціокультурних послуг, яка орієнтована на ринковий попит, вивчення потреб різних соціальних груп, створення нових соціокультурних продуктів і послуг та їх просування.

Соціокультурний маркетинг також покликаний забезпечувати конкурентоспроможність таких послуг порівняно з іншими аналогами на ринку.

Установи соціокультурної сфери повинні спрямовувати отримані фінансові ресурси на власний розвиток. У випадках, коли вони мають неприбутковий статус, це може також забезпечити їм податкові переваги.

Основними функціями соціокультурного маркетингу є налагодження взаємодії з аудиторією, розвиток маркетингових інструментів та управління маркетинговою діяльністю установ у даній сфері.

Сьогодні в багатьох соціокультурних установах створено відділи маркетингу, які відіграють важливу роль у їх розвитку. Маркетологи забезпечують дані для розробки довгострокового плану, організують маркетингові кампанії під час окремих заходів та займаються залученням додаткового фінансування.

Основою їхньої діяльності є стандартні етапи: дослідження й планування, реалізація, аналіз результатів і координація. Фандрейзинг як поняття прийшов у соціокультурний сектор ще у 1970-х роках за кордоном і з часом набув великої

популярності. Його мета – це організація заходів для залучення коштів на некомерційні проекти.

Американський фахівець Майкл Стенлі наголошував, що фандрейзинг є професійною діяльністю, яка базується на розумінні психології спонсорів. Опанування знань про джерела фінансування та мотиви, чому люди погоджуються підтримати грошима певні ініціативи, є ключовим.

Розвитку фандрейзингу повинна сприяти і держава, створюючи правові та податкові системи, що стимулюють перерозподіл ресурсів на користь неприбуткових організацій, а також впроваджуючи механізми позабюджетного фінансування соціокультурних проєктів.

Для ефективного управління соціокультурним маркетингом важливо зміцнювати його допоміжні складові – інформаційні системи, організацію маркетингу та системи управління. Інформаційна система забезпечує збір, аналіз, оцінку та використання інформації про стан внутрішнього та зовнішнього середовища соціокультурної діяльності. Без якісної й актуальної маркетингової інформації неможливо приймати дієвих стратегічних і оперативних рішень.

Організаційна система маркетингу допомагає створювати ефективну структуру роботи IVENT-агентств, яка підтримує реалізацію маркетингових задач. Належне управління маркетингом передбачає постійний контроль за втіленням стратегій і програм.

Це дозволяє визначати найбільш перспективні цільові ринки для соціокультурної сфери й концентрувати зусилля на задоволенні потреб конкретних груп відвідувачів замість розпилення ресурсів на весь ринок.

Одним із ключових завдань маркетингу є забезпечення послідовності в роботі IVENT-агентства. Вибір відповідної стратегії дає змогу мінімізувати ризики й невизначеність у діяльності, спрямовуючи ресурси на пріоритетні напрями, передбачені програмою.

Соціокультурний маркетинг – це безперервний процес, заснований на постійному вивченні нових потреб аудиторії й аналізі досягнутих результатів.

Отримані дані стають рушійною силою для розвитку окремих IVENT-агентств і креативної індустрії загалом, сприяючи їй національному піднесенню.

Ключовим чинником, що забезпечує успішну діяльність IVENT-агентства, є його кадровий потенціал. Для досягнення ефективності агентство повинно функціонувати як злагоджена команда, де кожен співробітник має чітко визначені обов'язки та обсяг роботи, а також можливість пропонувати ідеї, які сприятимуть розвитку агентства та його проєктів.

Одним із провідних напрямків роботи сучасного IVENT-агентства є розробка й удосконалення методів зв'язків з громадськістю. Такі кампанії спрямовані на досягнення відчутних результатів, що впливають на погляди цільових аудиторій стосовно агентства, його проєктів та ініціатив. У співпраці зі ЗМІ агентства повинні надсилати телерадіокомпаніям і провідним журналістам прес-матеріали різного спрямування, зокрема:

- інформацію про актуальні події, навіть якщо вони не є сенсаційними;
- новини, які становлять інтерес для широкої аудиторії;
- прес-пакети, доповнені додатковими матеріалами, як-от фотографії чи інші важливі додатки.

Крім того, проводяться брифінги, прес-конференції, круглі столи, публічні дискусії та презентації, а також організуються попередні перегляди виставок.

Для формування громадської думки представники агентства беруть участь у заходах різних клубів та асоціацій, організують прийоми для громадських і політичних лідерів, а також організують спеціальні екскурсії для VIP-гостей.

При оцінці аудиторії IVENT-агентства прийнято виділяти дві категорії: людей, які безпосередньо користуються його послугами у певний період часу (фактичні користувачі), та потенційних клієнтів.

Багато агентств проводять опитування серед нинішніх користувачів, але для розширення своєї бази можуть також сфокусувати увагу на потенційній аудиторії. Це важливо для залучення нових клієнтів, утримання постійних та ефективної конкуренції в умовах стрімкого розвитку ринку соціокультурних послуг.

Водночас потенційна аудиторія є дуже різноманітною, тому її не можна розглядати як однорідну групу – чи то в контексті виставкової діяльності, рекламних кампаній або роботи із відвідувачами.

Деякі фахівці стверджують, що поняття цільових аудиторій є досить абстрактним, однак воно має прямий зв'язок із реальними та потенційними категоріями споживачів.

Цільові аудиторії можна розглядати як своєрідний інструмент, що використовується в управлінні соціокультурною діяльністю. Їхня ідентифікація – це відповідальність керівництва IVENT-агентства. Між визначеними цілями агентства та його реальними й потенційними аудиторіями необхідно забезпечити відповідність, оскільки саме це є запорукою успішності проєктів. Формування уявлення про реальну та потенційну аудиторію досягається через емпіричні дослідження.

Водночас важливо дотримуватися простого, але важливого правила – починати збір даних лише після чіткого визначення цілей дослідження.

Створення ефективної маркетингової стратегії для просування програми менеджменту соціокультурної діяльності вимагає чіткого формулювання цілей та ідентифікації аудиторії. Крім цього, важливо знайти оптимальний баланс між продуктом чи послугою, ціноутворенням, рекламними заходами та каналами просування.

Розроблення нових програм враховує потреби та інтереси визначеної цільової аудиторії. Для аналізу останньої застосовують стратегії макро- і мікросегментації. Макросегментація ґрунтується на поділі груп на основі географічних, демографічних, психологічних, поведінкових та біологічних характеристик.

Водночас мікросегментація більш детально враховує окремі субкультурні групи, наприклад, школи чи невеликі спільноти. Проведення цього етапу дослідження допомагає виявляти тенденції в зміні вподобань і потреб потенційних учасників IVENT-подій.

Завдяки цьому на ранніх етапах планування та реалізації програми з'являється можливість бути готовими до змін, а не реагувати на них постфактум. Взаємодія з цільовими групами під час реалізації IVENT-подій передбачає застосування різних методів, зокрема спостережень, опитувань, анкетувань, глибинних інтерв'ю та тестувань. Включають також моніторинг, який дозволяє виявляти менш очевидні групи аудиторії.

Менеджери соціокультурної діяльності часто стикаються із серйозним викликом: як поєднати академічність і розважальність у своїх продуктах? Важливе питання сучасності для IVENT-агентств полягає в тому, чи здатні установи сфери соціокультурних послуг одночасно залишатися науковими осередками і бути привабливими для широкої публіки.

## РОЗДІЛ II.

### КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЄ ДОЗВІЛЛЯ В ПРОЦЕСІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

#### 2.1. Характеристика та класифікація культурно-освітнього дозвілля

Культурно-освітнє дозвілля відіграє значну економічну роль у сфері соціокультурних послуг. Організація різноманітних IVENT-заходів та подій стимулює діяльність закладів креативної індустрії, сприяє відродженню місцевої культури й традицій, а також розвитку народної творчості. Щороку культурно-освітнє дозвілля розширюється новими унікальними, цікавими та інноваційними форматами.

Однак у цієї сфери є один недолік: важко точно передбачити стабільність попиту на нові IVENT-заходи та врахувати всі фактори для їх успішної реалізації. Велика кількість подій, розвиток суспільства та постійний пошук чогось унікального змушують організаторів розробляти оригінальні способи залучення аудиторії.

Особливу увагу організатори повинні приділяти забезпеченню безпеки та комфорту учасників, що вимагає значних фінансових вкладень. До всього, культурно-освітні тури мають високу вартість, тому не кожен може дозволити собі відвідати бажані заходи. Івент-оператори ризикують значними коштами під час бронювання місць для масштабних міжнародних чи національних подій, замовляючи квитки наперед за кілька місяців. У процесі створення соціокультурного продукту продумуються деталі: від розташування готелю, архітектурного стилю та оформлення номерів до закладів харчування, прилеглих ресторанів, магазинів і визначних пам'яток.

Вартість таких турів залежить саме від цих чинників. Культурно-освітнє дозвілля формується на основі комплексної концепції, якісно підготовленої програми та чіткого напрямку. Івент-тури дають учасникам нагоду не лише спостерігати за подією, а й брати активну участь у її рамках.

Водночас їх організація повністю залежить від формату запланованих IVENT-подій. На початковому етапі потрібно визначити головний напрямок та відповідно оцінити споживчу базу. Це допомагає належно обрати місця розміщення і просувати тури.

Одним із виграшних кроків для івент-операторів є можливість запропонувати додаткову цінність для клієнтів, наприклад екскурсії за лаштунки концертів чи тематичні сувеніри. Під час розробки соціокультурних продуктів велике значення приділяється цільовим сегментам аудиторії. Чим краще оператори розуміють потреби своїх споживачів, тим ефективніше вони можуть створювати маркетингові кампанії.

Щоб підкреслити унікальність IVENT-події, необхідно акцентувати увагу на її перевагах та запропонувати продукт, тісно пов'язаний із цим заходом. Зазвичай культурно-освітні тури є нетривалими подорожами – від двох до п'яти днів. Компоненти дозвілля нерідко інтегруються в інші види культурно-освітніх подорожей. Наприклад, під час такого туру учасник може відвідати концерт відомого музичного колективу, де основним продуктом стане сам тур, а концерт виступить як один із його складників.

Плануючи культурно-освітнє дозвілля, необхідно врахувати низку потенційно ускладнюючих чинників:

- коротка тривалість івентів (наприклад, карнавали чи спортивні заходи);
- значні фінансові витрати;
- труднощі з розміщенням великої кількості гостей.

Організовуючи культурно-освітні тури, варто звернути особливу увагу на такі аспекти:

1. Чітко визначити тривалість перебування учасників на цільовій події.
2. Ретельно розробити операційний план (маршрути, місця харчування тощо).
3. Врахувати всі ключові елементи запланованої події.
4. Узгодити додаткові послуги, щоб уникнути непорозумінь із клієнтами.

Деталізація ризиків та управління ними є важливими задачами кожного івент-оператора. Він повинен передбачити можливі труднощі, що можуть виникнути, і підготувати відповідні шляхи їх вирішення.

Для успішного просування культурно-освітніх продуктів важливу роль відіграють події, які періодично повторюються. Значення традицій і звичаїв, а також пов'язаних із ними ритуалів і церемоній є ключовим.

Вони формуються протягом тривалого часу та значною мірою впливають на життя й діяльність суспільства.

У соціокультурній сфері традиції та ритуали є невід'ємною частиною і часто основою культурного продукту. Стабільні потоки у сфері культурно-освітнього туризму створюються завдяки регулярності таких турів, які базуються на подіях.

Особливо важливим є розмір і популярність події. Якщо подія має значний резонанс на міжнародному чи національному рівнях, просування таких турів значно спрощується – самі учасники активно шукають агентів, готових запропонувати пов'язані з цією подією соціокультурні продукти. Інтенсивність культурно-освітнього дозвілля напряму залежить від календаря основних подій у відповідній галузі.

Календар подій IVENT виконує роль важливого інформаційного ресурсу, що містить актуальні дані про майбутні заходи міжнародного, національного та регіонального рівнів. Основна аудиторія такого календаря – це івент-оператори та учасники. Його ключове завдання полягає у впорядкуванні та систематизації даних.

Зазвичай у ньому зазначаються подробиці про святкові заходи, їхні дати та місця проведення, дозволяючи кожному охочому долучитися до участі. При створенні календаря враховуються різноманітні типи IVENT-заходів, зокрема ті, що мають національне значення, культурний характер або міжнародний масштаб.

Варто зазначити, що кожна установа в сфері соціокультурних послуг формує власний календар подій, включаючи до нього найбільш значущі для себе заходи – переважно ті, які відповідають її напрямам діяльності.

Метою створення такого календаря є сприяння економічному розвитку через підвищення рівня культурно-освітнього дозвілля. Він стимулює як внутрішню, так і в'їзну соціокультурну активність, допомагаючи розробляти нові екскурсійні та освітньо-культурні програми, а також сприяє розвитку соціокультурної інфраструктури.

Культурно-освітнє дозвілля, попри те, що є відносно молодим видом соціокультурної діяльності, має глибоке історичне коріння, пов'язане зі світовими звичаями і традиціями, такими як Олімпійські ігри в Стародавній Греції.

Нині інтерес до цього виду активності стрімко зростає та охоплює дедалі більше регіонів світу. За прогнозами експертів, у найближчі роки кількість учасників культурно-освітніх турів може перевершити попит на звичайні екскурсійні подорожі.

Соціокультурна мобільність, викликана участю в різноманітних заходах, становить вагому частину попиту на такі послуги. Зростання інтересу до подорожей із метою участі в спеціальних культурних подіях стимулює багато дестинацій використовувати IVENT-заходи як інструмент для просування своїх національних продуктів.

Існує зв'язок між популярністю конкретних локацій та успішністю організованих на їхній території заходів.

Вплив таких івентів залежить не лише від їхнього масштабу, а й від загальної привабливості для цільової аудиторії.

Термін культурно-освітнє дозвілля варто розглядати через призму самого поняття події. Український контекст використання цього терміну найчастіше пов'язаний із музичними заходами або корпоративними маркетинговими ініціативами.

Сучасний формат івентів також представляє дієвий спосіб просування брендів і продуктів, створення контактів із новими клієнтами та формування позитивного іміджу певної території чи локації.

Фахівці з маркетингу визначають івент-концепцію як організацію подій, що набули статусу глобальної індустрії і є типовим способом просування компанії, бренду або ідеї. Це також один із найперспективніших напрямків розвитку комунікації зі споживачами.

У широкому розумінні, івент асоціюється з розвагами, такими як заходи організовані з різною метою, наприклад, розважальною або благодійною: спектаклі, концерти, спортивні події, або ж світські зібрання. Як зазначають багато практиків, івент має більше значення, ніж просто захід або вечірка, завдяки своїй масштабності, медійному супроводу, використанню сучасних мультимедійних технологій та популярності у світі.

Загалом за класифікацією Гетца, заплановані події можна розділити на кілька типів: культурні святкування (фестивалі, карнавали, ювілеї, релігійні події), політичні та національні події (саміти, політичні заходи, VIP-візити), ділові та комерційні події (конференції, виставки, ярмарки), освітні та наукові події (семінари, конференції), спортивні видовища (аматори чи професіонали), особисті події (весілля, вечірки).

Існує різноманіття тематичних видів культурно-освітнього дозвілля. Події типу IVENT передбачають участь великої кількості людей, включно із жителями та учасниками. Зі збільшенням кількості таких заходів у світі зростає й кількість людей, які приєднуються до популярних розваг. Це культурно-освітнє дозвілля можна класифікувати на безліч підвидів. На українському ринку визначення цього виду діяльності ще формується.

Зазвичай розрізняються такі підкатегорії: театральна активність, кіноактивність, фестивальна активність, фото активність, карнавальна активність, урочисті церемонії, літературні події, ярмарки, концертна активність, турніри, танцювальні активності, шоу-програми і святкування днів міст.

Соціокультурна активність включає участь у кінофестивалях, концертах, карнавалах та шоу. Ці проекти можуть відноситися як до «високої» культури, так і до масової культури, гармонійно поєднуючись із глобальною креативною індустрією.

## **2.2.Сучасні тенденції розвитку культурно-освітнього дозвілля у світі та в Україні**

На сьогодні культурно-освітнє дозвілля є однією з найактивніше зростаючих галузей. У багатьох країнах світу воно відіграє важливу, а подекуди й ключову роль у формуванні національної економіки, створенні додаткових і сезонних робочих місць, а також у стимулюванні внутрішнього ринку. Його вплив охоплює низку економічних секторів, зокрема транспортну інфраструктуру, зв'язок, будівництво, аграрну сферу та виробництво сувенірної продукції.

На розвиток цієї сфери впливає багато чинників – від демографічних і природно-географічних до соціально-економічних, історичних, релігійних, політичних і правових. Упродовж останніх років культурно-пізнавальні види дозвілля стали особливо привабливими для широкого загалу. Такі тури відкривають новий погляд на знані соціокультурні дестинації, дозволяючи глибше зануритися в культурний контекст.

Дослідження засвідчують: сучасні активні туристи, налаштовані на культурні враження, прагнуть не просто відвідати країну, а й отримати максимально насичений і змістовний досвід.

Серед найзатребуваніших форм культурно-пізнавального дозвілля нині – відвідування карнавалів, музичних фестивалів, різноманітних святкувань, спортивних подій, показів мод, гастрономічних турів, виставок, концертів, сафарі, природних об'єктів, а також заходів субкультурного спрямування.

У контексті соціокультурних послуг культурно-освітнє дозвілля має помітне економічне значення, адже сприяє активізації діяльності креативних індустрій. Попит на такі заходи перевищує пропозицію, що, своєю чергою, призводить до зростання вартості проїзду і проживання.

Так, стандартний номер у берлінському готелі Hilton, який у звичайний час коштує приблизно 150 євро, під час проведення Чемпіонату світу з футболу зростає в ціні до понад 400 євро. Туристи, які відвідують Кельнський карнавал, витрачають близько 160 євро щодня на розваги, харчування, сувеніри та квитки, не враховуючи витрати на костюми. Цей захід щорічно приносить економіці Німеччини приблизно 250 мільйонів євро.

У США та країнах Європи індустрія культурного й освітнього дозвілля функціонує на високому рівні та задає світові тренди, адаптуючи їх до національних умов. Події організуються згідно з передовими стандартами – із залученням інноваційних технологій, візуальних ефектів, якісного звуку, освітлення, а також із забезпеченням належного рівня безпеки й комфорту для учасників. Важливу роль відіграє брендинг подій, що сприяє їхньому визнанню та популярності.

На ринку соціокультурних послуг розвинених країн спостерігається висока конкуренція. У Великій Британії, Нідерландах, Італії та інших країнах західного світу планка якості заходів є надзвичайно високою. Організатори приділяють велику увагу не лише організаційній складовій, але й актуальності змісту, інноваційності та унікальності. Щоб подія стала по-справжньому знаковою, її творці мають постійно дивувати аудиторію.

Загалом, культурно-освітнє дозвілля дедалі більше набуває глобального характеру. Багато провайдерів таких послуг трансформуються у потужні транснаціональні конгломерати, що виходять за межі національних кордонів.

Водночас такі заходи сприяють відродженню традицій, ремесел і народної творчості. Уряди активно підтримують цю галузь, адже вона не лише сприяє соціальному та економічному розвитку територій, а й формує позитивний міжнародний імідж країни.

Особливістю глобального культурно-освітнього дозвілля є нерівномірність розподілу туристичних потоків. Вони сконцентровані переважно в Європі та Азії, де й відбувається найбільше знакових подій, таких як Венеційський карнавал чи Китайський Новий рік.

Водночас спостерігається активізація ролі країн Нового Світу у культурних обмінах. Індивідуальні туристи, які становлять 70-80% усіх учасників, все частіше подорожують до сусідніх країн заради участі в масових подіях. Частка групових туристів наразі коливається в межах 20-30%. Динаміка подорожей із метою відвідування заходів значно перевищує темпи зростання традиційного культурного або освітнього туризму. Наприкінці ХХ століття фіксувалося зростання і тривалості перебування за кордоном, і загальної кількості щорічних поїздок.

Зростання чисельності населення похилого віку та пенсіонерів стало однією з ключових тенденцій у соціокультурній сфері. Водночас на міжнародному ринку послуг спостерігається активне збільшення попиту на короткострокові подорожі, як-от вихідні або дво- чи триденні тури. Це явище набуває популярності серед молоді, яка прагне уникати тривалих відпусток, надаючи перевагу більш компактним виїздам.

Попит на послуги для мандрівників зростає, особливо серед тих, хто подорожує часто і стає більш уважним до деталей та якості обслуговування. Частота подорожей створює нові запити до рівня комфортності, а також до порівняння пропонованих послуг.

Мандрівники все частіше критикують або висловлюють незадоволення, якщо якість не відповідає їхнім очікуванням. Збільшення кількості приватних авто сприяє мобільності, дозволяючи людям швидше змінювати локацію.

Водночас фінансові витрати на подорожі теж зростають – туристи витрачають більше на комфорт і враження. Нетрадиційні засоби розміщення, такі як гірські хатини, мисливські будиночки та бунгало, стають дедалі популярнішими серед відпочивальників.

Соціокультурні продукти трансформуються, стаючи більш індивідуалізованими й витонченими. З'являються нові гастрономічні концепції, що підвищують інтерес серед відвідувачів.

У сфері подієвого туризму спостерігається зростаючий рівень вимог до розміщення, транспорту (зручність пересування до місць заходів), харчування, а також послуг гідів і перекладачів.

Культурно-пізнавальне дозвілля підтримує розвиток подієвих турів, які стають регулярними та затребуваними. Зокрема, важливу роль у цьому секторі відіграють Олімпійські ігри (як літні, так і зимові), а також карнавальні заходи – стабільний і популярний напрям культурного туризму. При організації карнавальних турів важливо враховувати специфічні вимоги відвідувачів.

Серед ключових факторів варто виділити:

- зручне розташування готелів поруч із місцями проведення карнавалу;
- наявність ресторанів із високим рівнем кухні;
- старовинний стиль архітектури готелів;
- естетичність декору номерів та гармонійність кольорової гами;
- достатню кількість персоналу для обслуговування;
- доступність магазинів і пунктів прокату карнавальних костюмів для створення унікальної атмосфери заходу.

Італія славиться своєю святковою атмосферою і традиціями. Одним із найвідоміших свят є щорічний Венеціанський карнавал, який проводиться у лютому.

Протягом 10 днів місто поринає в атмосферу XVIII століття з розкішними кавалькадами, традиційними церемоніями, захопливими парадми і яскравими костюмованими процесіями на галасливих та барвистих вулицях.

Цей карнавал щороку приваблює понад півмільйона туристів з усього світу. Святкування відкриває Маріанський фестиваль, присвячений визволенню венеціанських дівчат, яких свого часу викрали пірати з півострова Істрія. Парад починається біля палацу Святого Петра і завершується на площі Святого Марка,

де традиційно спалюють символічні фігури. Веселощі продовжуються танцями, феєрверками та розсипанням конфетті.

Не менш популярним є Карнавал у Віареджо, який також проходить у лютому. Він стартує з площі Массіна, включаючи святкову ходу, костюмовані паради, виступи оркестрів і музичних гуртів. Його особливістю є гігантські ляльки-двійники, які сатирично зображують відомих людей і політичних діячів. На численних прикрашених платформах транспортуються ці ляльки, а парад триває кілька днів і завершується феєрверком.

Місто Ченто в регіоні Емілія-Романья має особливий зв'язок із бразильським Ріо-де-Жанейро, що відображається у колоритному фестивалі, який супроводжується танцями бразильських балерин. Завершується святкування традиційним апельсиновим боєм – традицією, що бере початок ще з 1195 року. Вона пов'язана з легендою про жінку на ім'я Віолетта, яка кинула виклик праву «першої шлюбної ночі», позбавивши життя дворянина і скинувши його голову з балкона. Місцеві жителі підтримали її повстання, закидавши осіб знатного походження квасолею. Пізніше квасоллю замінили апельсинами.

У Німеччині також відзначають карнавальні традиції: у Кельні, Бонні, Дюссельдорфі та Майнці святкування розпочинаються 11 листопада і мають свої унікальні звичаї та події.

Відомий карнавал у Кельні розпочинається ще в листопаді, коли збирається карнавальний комітет для вибору карнавального принца. Через три місяці, в останній четвер лютого, який називається "індійським четвергом", жінки у карнавальних костюмах захоплюють міську ратушу, відзначаючи початок святкового тижня. У цей день їм дозволяється робити майже все, що забажають, і однією з найвідоміших традицій є розрізання краваток. Кульмінація свята настає на Рожевий понеділок, коли близько 1,5 мільйони людей беруть участь у святковій ході, несучи гігантських ляльок з пап'є-маше. На Пурпурний вівторок спалюють великих солом'яних ляльок, завершуючи свято у Попільну середу хрестами з попелу на лобі й трапезою з рибних страв. Французький карнавал у Ніцці, що проводиться з 1294 року, щороку привертає увагу близько

1 мільйона відвідувачів. Під час нього обираються король і королева карнавалу, а головними подіями стають Квіткова битва та Парад голів, де велетенські макети голів висотою до 12 метрів перевозять містом на возах.

## РОЗДІЛ III.

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЬОГО ДОЗВІЛЛЯ В УКРАЇНІ

#### **3.1. Основні напрямки подальшого розвитку культурно-освітнього дозвілля в Україні**

В Україні не сформована система культурно-освітнього дозвілля, що є актуальною проблемою. Поточна ситуація демонструє відсутність дієвих заходів у цій галузі. Проте, концепція Загальнодержавної цільової програми розвитку до 2030 року може значно зміцнити роль держави в системному розвитку туристичної та курортної діяльності, а також у взаємодії державного і приватного секторів економіки. Вона передбачає створення ефективної моделі співпраці для сталого розвитку культурно-освітнього дозвілля та соціокультурних послуг загалом.

Очікується, що реалізація програми підвищить ефективність державної політики в цій сфері, а держава буде виконувати функції координації, планування, регулювання, стимулювання, захисту інтересів соціокультурно активних відвідувачів, розвитку культурно-освітнього дозвілля та національного соціокультурного продукту, стандартизації і сертифікації. Серед важливих заходів для розвитку внутрішнього та в'їзного культурно-освітнього дозвілля є створення мережі закладів розміщення для студентів, що подорожують історичними та соціокультурними центрами України.

Доцільно використати досвід інших країн у сфері хостелів, які є популярним і відносно дешевим варіантом проживання. Більше 51 мільйона хостелів у 60 країнах світу обслуговують близько 35 мільйонів мандрівників, і їх кількість постійно зростає.

В Україні цей тип розміщення розвинувся здебільшого у великих містах, таких як Київ, Харків і Львів, тоді як у менших адміністративних центрах ця система лише починає розвиватися. Наша країна приваблює не лише місцевих

студентів, але й молодь з інших країн завдяки унікальним природним ресурсам, історичним і культурним пам'яткам.

Для розвитку цієї сфери важливо формувати позитивне громадське ставлення до культурно-освітніх принад України, активно відкривати хостели на соціокультурних маршрутах, інтегрувати механізми розвитку культурно-освітнього дозвілля до Національного плану розвитку та лобіювати відповідні зміни в законодавстві.

Отже, основними напрямками вирішення окремих проблем є:

- 1) розробка програм бюджетної соціокультурної діяльності, зокрема спортивно-оздоровчої, пригодницької та освітньої;
- 2) впровадження спеціальних пакетних турів і пільгових послуг;
- 3) створення хостелів та інших доступних варіантів розміщення;
- 4) розширення мережі бюджетного житла.

На жаль, Концепція Загальнодержавної цільової програми розвитку до 2030 року не враховує конкретних завдань чи новітніх ідей у сфері розвитку культурно-освітнього дозвілля в Україні.

Це залишається відвертою прогалиною, оскільки нинішній рівень організації культурно-освітнього дозвілля не відповідає міжнародним стандартам і потребує значної уваги. У світі креативні індустрії визнають молодь як одну з ключових аудиторій у сфері соціокультурних послуг. Утім, національна політика в цій галузі має свої суперечності.

Наприклад, студенти користуються знижками на залізничний транспорт, але водночас змушені платити надмірно високі ціни за проживання в готелях. У результаті молодь найчастіше обирає дешевше, але малопродатне для комфортного перебування житло.

Крім того, матеріальна база, яка перебуває під наглядом різних міністерств, використовується недостатньо ефективно. Кошти, що виділяються державою для відпочинку й оздоровлення молоді, подекуди витрачаються нецільовим чином.

З огляду на важливість культурно-освітнього дозвілля та реабілітації для найбільш вразливих категорій молоді й студентів, ці питання потребують

системного підходу. Вирішувати їх необхідно через налагодження конструктивної співпраці між державними і місцевими органами влади, а також залучення соціальних партнерів.

Основним напрямом діяльності, спрямованим на збільшення ролі культурно-освітнього дозвілля як автономної галузі, є ефективне та раціональне використання соціокультурного, рекреаційного й інвестиційного потенціалу держави. Завдяки цьому можна створити автентичні соціокультурні продукти, які задовольнятимуть потреби молоді та студентів у відпочинку, оздоровленні та пізнавальній діяльності.

На перший погляд, увага до питань соціокультурної активності в незалежній Україні здається значною. Проте впродовж останніх років не було ухвалено жодного законодавчого акта, що регулює сферу культурно-освітнього дозвілля. Наразі необхідним є розробка постанови Ради Міністрів чи Верховної Ради або ж спільного документа цих установ. У ньому варто конкретизувати обов'язки IVENT-агентств та державних структур в даній сфері, а також запропонувати нові ідеї для розвитку цього напрямку молодіжної політики.

Зокрема, організація молодіжних і дитячих турів історичними місцями країни сприяє посиленню почуття патріотизму і національної гордості серед юних українців. Зважаючи на загальносвітову тенденцію збільшення популярності культурно-освітнього дозвілля та низьку активність української молоді у соціокультурній діяльності, існує гостра потреба в розробці бюджетних програм співфінансування внутрішнього культурно-освітнього дозвілля на державному і місцевому рівнях.

Також необхідно визначити молодіжний і дитячий культурно-освітній туризм як один із пріоритетних напрямків розвитку соціокультурних послуг на державному рівні. Зважаючи на це, важливо прискорити ухвалення нового Закону України «Про молодь», окремо врахувавши культурно-освітнє дозвілля як складову державної політики у відношенні молоді.

Насамперед йдеться про впровадження у закладах освіти спеціалізованих навчальних програм із культурно-освітнього дозвілля, адаптованих до вікових та

освітніх особливостей дітей і молоді. Такі ініціативи мають передбачати ознайомлення з соціокультурним потенціалом України.

Зокрема, програми повинні охоплювати організацію транспортного забезпечення для молодіжних подорожей, створення мережі доступних варіантів розміщення для молоді, розширення обмінів між молодіжними групами задля навчання, стажування, ознайомлення з культурою й традиціями інших регіонів, а також сприяння проведенню міжрегіональних спортивних обмінів.

Представникам усіх рівнів влади варто приділити особливу увагу молодіжному культурно-освітньому дозвіллю як важливій складовій молодіжної політики України. Необхідно спільно розробити системний підхід, спрямований на підтримку духовного, інтелектуального та фізичного розвитку молоді, а також на формування громадянської свідомості та патріотизму.

### **3.2. Обґрунтування запропонованого використання сучасних інформаційних технологій у діяльності закладів сфери соціокультурних послуг**

На сьогодні Instagram вважається однією з найперспективніших платформ для просування. Ця соціальна мережа вирізняється своєю глобальною популярністю, значними вкладеннями та великим потенціалом у майбутньому. Особливо вона приваблює молодь і людей середнього віку завдяки простоті використання.

Facebook, у свою чергу, має найбільшу кількість користувачів у світі та користується популярністю серед бізнес-аудиторії. Просування на цій платформі сприяє підвищенню впізнаваності бренду як на локальному, так і на глобальному рівні.

Багато сервісів пропонують механізми збільшення лайків і підписників у Instagram та Facebook. Наприклад, для набуття 10 000 підписників без ризику відписок знадобиться приблизно 660 гривень. Аналогічний обсяг лайків можна

отримати за таку ж суму. Якщо ж ви плануєте просто збільшити кількість підписників, вартість складе близько 400 гривень. Такий варіант є економічним, але менш ефективним, адже він залучає людей без реального інтересу до вашої сторінки, що не гарантує довготривалого успіху.

Більш результативним методом є комплексне просування сторінки. Хоча це дорожчий варіант, він доводить свою ефективність на практиці. Компанії, що займаються таким типом просування, забезпечують комплексний підхід: від створення візуального дизайну до ретельного формулювання кожного посту.

Це активізує сторінку шляхом залучення зацікавлених користувачів, які добровільно підписуються на вашу сторінку і виявляють інтерес до запропонованих послуг.

Для досягнення максимального результату можна використовувати комбіновані методи просування у двох ключових соціальних мережах: Instagram і Facebook. Рекомендується придбати пакет послуг хоча б на три місяці. Загальна вартість таких інвестицій складає приблизно 27 000 гривень. Ця сума може окупитися завдяки одному успішному заходу чи турпаketу, що робить її цілком виправданою з огляду на довготривалий ефект.

Розглянуто еволюцію культурно-освітнього дозвілля як в Україні, так і за її межами. Цей вид дозвілля охоплює різноманітні аспекти соціокультурної активності, такі як культурні, спортивні, етнографічні заходи та виставкова діяльність.

Оснoву і серце такого дозвілля складають технічні виставки, спортивні події, концерти популярних виконавців, шоу-програми, мюзикли, фестивалі та ярмарки.

Ключовою особливістю культурно-освітнього дозвілля є його яскравість і неповторність моментів, які залишають незабутні враження. Як важливий соціокультурний ресурс, подібні події створюють потужний мультиплікативний ефект.

Це означає, що вони стимулюють різні сегменти креативної індустрії адаптуватися та розвиватися для більш ефективного використання своїх

можливостей. У випадку масштабних заходів регіони отримують суттєву користь, адже такі події сприяють зміцненню місцевої інфраструктури та генерують дохід від соціокультурної діяльності.

До того ж, освітній елемент, уключений у культурно-освітнє дозвілля, дозволяє залучати аудиторію до знайомства з місцевими традиціями та культурою. Часто культурно-освітнє дозвілля іменують подієвою діяльністю, а останнім часом його дедалі частіше називають культурно-освітньою сферою.

В Україні витоки організованої соціокультурної діяльності можна датувати 1990-ми роками. Лише за останні два десятиліття культурно-освітнє дозвілля зміцнило свої позиції як окрема індустрія.

Такий розвиток пояснюється зростаючою потребою людей в отриманні нових досвідів, участі у визначних подіях, впливі на власне життя та знаходженні задоволення в тому, щоб бути частиною чогось великого й значущого.

Культурно-освітні ресурси становлять основу, яка спонукає людей подорожувати до місць, де відбуваються важливі події чи явища. Ці ресурси є частиною динамічних чинників, що впливають на формування соціокультурних потоків.

Серед ключових подій, які мотивують таких мандрівників, можна згадати спортивні змагання, культурні та мистецькі заходи, політичні акції, а також унікальні природні явища. Це лише невелика частина переліку подій, які сприяють розвитку туристичної активності. Культурно-освітні ресурси охоплюють важливі аспекти сучасного суспільного життя, зокрема глобалізацію, екологічну усвідомленість, популяризацію активного та здорового способу життя, а також формування переконань і уявлень про поведінкові моделі, стилі життя й суспільні стереотипи. Більше того, ці ресурси включають механізми їх поширення та реалізації.

Варто підкреслити, що питання впливу культурно-освітніх ресурсів найбільш актуальне для суспільства так званого західного світу. Подібні ресурси зазвичай складно оцінити кількісно. Йдеться більше про ступінь їхнього впливу на створення соціокультурної інфраструктури та формування потоків

інформаційного й культурного обміну. У сучасних умовах це значною мірою залежить від культурно-освітньої реклами та відповідної PR-стратегії. Це демонструє важливість громадських уподобань, популярних тенденцій і уявлень про престижність тієї чи іншої події.

Важливими аспектами залишаються регулярність та частота організації подій. Крім того, культурно-освітнє дозвілля відіграє істотну роль не лише в соціальному, а й в економічному контексті. Проведення конкретних заходів активно залучає представників креативної індустрії й стимулює їхню діяльність.

Для глибшого розуміння ринку соціокультурних послуг і аналізу поточної ситуації було проведено SWOT-аналіз. Він дозволив визначити сильні та слабкі сторони досліджуваних компаній, а також можливості й загрози з боку зовнішнього середовища.

Аналізуючи географічний спектр послуг, які надають івент-агентства, можна дійти висновку, що заклади сфери соціокультурних послуг здебільшого зосереджуються на дев'яти основних напрямках, що робить їхній асортимент не надто розмаїтим. Водночас глибина асортименту визначається різноманітними модифікаціями, такими як вибір готелів, додаткові екскурсії чи варіанти харчування. Завдяки цьому івент-агентства забезпечують своїм клієнтам достатньо широкий вибір пропозицій. Компанія володіє зручним веб-сайтом і має кілька акаунтів у соціальних мережах. Однак не всі з них активно використовуються або популярні (наприклад, Twitter, Google+, Вконтакте). У даному розділі описані рекомендації для покращення ефективності сторінок у соцмережах. Основний акцент пропонується зробити на просуванні в Instagram і Facebook, які мають найширшу аудиторію користувачів у світі.

## ВИСНОВКИ

Культурно-освітнє дозвілля розвиває найбільш динамічні та активні елементи продуктивних сил регіону і, таким чином, робить внесок у загальний ресурсний потенціал дестинації. Молодь є фактором соціальних змін та інноваційною силою. Вона не тільки є об'єктом суспільних і державних дій, але й має потенціал бути найбільш енергійними та інноваційними агентами суспільного розвитку: молодь у віці 14-30 років є однією з найбільш вразливих груп, яка певною мірою піддається впливу негативних факторів навколишнього середовища. Урбанізація, обмежені можливості для повноцінного розвитку та реалізації потенціалу, недостатня фізична активність та інші стресові умови підвищили потребу в доступних медичних, розважальних та рекреаційних послугах. Вирішення цієї проблеми, поряд з духовним зціленням нації, є одним із стратегічних завдань як на національному, так і на регіональному рівнях.

Культурно-освітнє дозвілля займає особливе місце у світовій Сфері соціокультурних послуг. Частка культурно-освітнє дозвілля щорічно зростає на 1,5%. В даний час мандрівники у віці до 30 років складають більше 40% туристичного потоку. Культурно-освітнє дозвілля – це особливий вид молодіжної та підліткової туристичної діяльності, який здійснюється не тільки в межах національних кордонів, а й на регіональному та глобальному рівнях. Розглядаючи вищезазначені види туризму, можна зробити висновок, що культурно-освітнє дозвілля привертає увагу з багатьох напрямків. Наразі культурно-освітнє дозвілля в Україні розвивається переважно стихійно та неорганізовано, більшість івент-агентств не розробляють соціокультурні продукти спеціально для цієї категорії споживачів, а програми розвитку культурно-освітнього дозвілля не виконуються в повному обсязі.

У зв'язку з цим необхідно розробити національну програму розвитку культурно-освітнього дозвілля. Вивчення міжнародного досвіду розвитку культурно-освітнього дозвілля показало, що в Україні доцільно популяризувати та активно просувати даний вид соціокультурних послуг. Культурно-освітнє

дозвілля не лише підвищує привабливість країни як соціокультурної дестинації, але й генерує соціокультурні вигоди, такі як розвиток соціокультурної інфраструктури та увага до здоров'я населення.

Враховуючи, що перші кроки у розвитку соціокультурної інфраструктури в Україні вже зроблено, у цьому документі пропонуються шляхи розвитку та популяризації культурно-освітнього дозвілля. Передумовою для просування та організації культурно-освітнє дозвілля в Україні є зацікавленість державних і приватних компаній та установ у цьому виді соціокультурної діяльності. Адже головне завдання сьогодні – розглядати культурно-освітнє дозвілля як галузь національної економіки. Культурно-освітнє дозвілля та його види є найбільш популярними серед молоді, але сьогодні також потребують матеріально-технічної підтримки.

Культурно-пізнавальне дозвілля є складовою сфери соціокультурних послуг, подорожі в рамках якого передбачають відвідування соціокультурних об'єктів, історичних міських центрів, екскурсій та археологічних розкопок. Завдяки численним модернізаціям експозиція прагне задовольнити дозвіллі та святкові потреби «суспільства масової культури». Культурно-освітнє дозвілля є засобом внутрішньої мобілізації та адаптації до ринкового середовища, засобом формування ділової політики, визначення цілей і стратегій, можливістю побудови зовнішніх зв'язків, розробки спеціальної політики установ у сфері соціокультурних послуг і відкриття їх для зовнішнього світу. У системі соціокультурних послуг культурно-освітнє дозвілля є структуроутворюючим видом діяльності. Розвитку культурно-освітнього дозвілля сприяє співпраця організацій соціально-культурного обслуговування із зовнішнім світом. Обмін знаннями, організація різноманітних наукових конференцій та виставок створюють імідж країни та сприяють розвитку соціокультурної діяльності, в тому числі культурно-освітнього дозвілля. Характерною особливістю об'єктів сфери соціокультурних послуг у 21 столітті є їх багатofункціональність. Сучасні заклади соціокультурної сфери – це не тільки наукові, освітні та навчальні заклади, «храми музи», а й багаторівневі системи, які вирішують багато

важливих соціальних завдань. Однією з найважливіших умов формування позитивного іміджу та сприйняття закладу соціокультурного обслуговування як сучасного рекреаційного, освітнього та інформаційного центру є створення умов комфорту, доброзичливості та можливості надання різноманітних послуг (сучасні виставки, інтернет-кафе, спеціальні рекреаційні зони, компетентний персонал), інформаційні та мультимедійні технології) – це створення умов для ознаками успішної соціокультурної діяльності у взаємодії зі споживачами соціокультурних послуг та по відношенню до об'єктів сфери соціокультурних послуг є використання соціокультурною спільнотою розважальних технологій та елементів шоу, організація розважально-ігрової поведінки, створення звичної та невимушеної атмосфери, характерної для підприємств індустрії дозвілля та готовність своєчасно реагувати на запити і потреби суспільства. Висвітлено форми інтеграції музеїв у форми дозвілля та способи стимулювання участі мешканців у культурно-дозвіллевих заходах. Зазначено, що соціокультурні туристичні атракції виконують одну з функцій системи - культурно-пізнавальну, оскільки мають ідентичні та автентичні соціокультурні ресурси (культурні та природні цінності), здатні формувати соціокультурний продукт, який залишає «емоційний слід» і сприяє духовному розвитку людини. Автор окреслює різноманітні проблеми сучасного культурно-освітнього дозвілля та пропонує шляхи їх подолання. Культурно-освітнє дозвілля в Україні потребує грамотного та ефективного державного регулювання, яке гарантує коректну та необхідну взаємодію всіх учасників соціокультурних проєктів. Державна підтримка культурно-освітнього дозвілля використовує традиційні методи розвитку сфери соціально-культурних послуг, які широко застосовуються в розвинених країнах, де туризм є найважливішим джерелом доходів:

- 1) податкові пільги (пільговий режим імпорту всіх або окремих груп товарів, особливо для однієї або декількох країн) преференції), надання податкових пільг установам у сфері соціокультурних послуг та організаціям, що розвивають в'їзний та внутрішній соціокультурний відпочинок;

- 2) бюджетні асигнування на розвиток внутрішньої та в'їзної соціокультурної активності;
- 3) державне фінансування найбільш важливих проектів у сфері соціокультурних послуг,
- 4) допомога у відрядженні персоналу для соціокультурних проектів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Давиденко І.В. Домінанти ринку подієвого туризму / І.В. Давиденко // Перспективи розвитку науки в сучасному світі: мат. міжнар. науково-практич. конф. - Краків, 2012. - С. 97-103.
2. Коновалов О. В. Формування умов розвитку спортивно-подієвого туризму в регіоні: автореф. дис. канд. екон. наук / Коновалов О. В. - Санкт-Петербурзький ун-т сервісу та економіки. - СПб., 2012. - 22 с.
3. Костюк О. Історія івенту / О. Костюк // Теорія і практика організації спеціальних заходів, 2008. - №3. - С.17-21.
4. Лук'янова Л. Г. Рекреаційні комплекси / Л. Г. Лук'янова, В. І. Цибух. - Київ: Вища школа, 2014. -346 с.
5. Марченко О. Інтеграція регіонального туристичного продукту в національний загальноукраїнський туристичний продукт та європейську туристичну індустрію / О. Марченко // Закарпаття: науково-популярне видання про історію, сучасність, перспективи краю, 2011. - №3. - С.42-
6. Найбільші фестивалі світу [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.worldfestivals.ru/festivals/>.
7. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні // Вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського, 2016. - №12. - С.460-463.
8. Онисько М.Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizmukraine-mir.html>.
9. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. - Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. - 336 с.
10. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону / П. В. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського університету, 2011. - №33. - С. 124-128.

11. Український туристичний портал «УкрТуризм» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com>.