



Менеджмент

УДК 316.42:659.1:711.4

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15796352>

**Івент-маркетинг у соціокультурному, соціально-комунікаційному та
економічному житті цифровізованого міста**

Алданькова Галина Василівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та
реклами Державного торговельно-економічного університету,
вул. Кіото, 19, корп. А, Київ, 02156,
aldankova.gala@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1962-4409>

Панченко Любов Феліксівна

доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціології
Національного технічного університету України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського», просп. Берестейський, 37, Київ, 03056,
lubov.felixovna@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9979-0625>

Мельніков Артем

аспірант кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету,
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна,
a.melnikov@knute.edu.ua, <https://orcid.org/0009-0008-1280-4029>

Прийнято: 17.04.2025 | Опубліковано: 29.04.2025



Анотація. *Стаття пропонує міждисциплінарний аналіз івент-маркетингу як ключового чинника соціально-економічної динаміки цифровізованого міста. Автори розглядають івенти не тільки як акт промоції, а і як складний урбаністичний механізм, що синхронізує ринкові, культурні й комунікативні потоки. Брендова комунікація у роботі розглядається як символічне інвестування у міську тканину. Івент-маркетинг утвердився як стратегічний ресурс міського розвитку, у якому матеріальна інфраструктура, алгоритмічні сервіси та семіотичні ландшафти зливаються в єдину екосистему досвіду. Аналіз підкреслює потенціал івент-механіки як інструмента корекції міського бренду: через емоційне кодування простору та символічне перепрочитання ландшафтів формуються нові уявлення про привабливість території. Івенти матеріалізують бренд у просторі міста, перетворюючи перформативність на фактор формування соціального капіталу та локальної ідентичності. Завдяки цифровим технологіям івент стає нелінійним, а часова рамка події розширюється від анонсу до пост-участі, охоплюючи фазу колективного реміксу контенту. Поєднання офлайн-простору й онлайн-платформ створює ефект мережевої синергії та розширює географію аудиторій без пропорційного зростання витрат. Показано, що поширення хмарних сервісів і сенсорної інфраструктури створює умови, у яких кожен івент виступає одночасно комерційним продуктом і соціальним ритуалом. Автори виокремлюють подію як урбаністичний інструмент, здатний трансформувати просторові практики, маршрути споживання й символічні порядки. Цифрові платформи перетворюють подієвий досвід на безшовний ланцюг дотиків, у якому аналітика великих даних забезпечує емоційно точне таргетування, а гібридні формати усувають територіальні бар'єри. Подія набуває подвійного статусу: комерційного продукту й соціального ритуалу. У фокусі – взаємна конверсія різних форм капіталу, що циркулюють між організатором, учасниками та міською інфраструктурою.*



Ключові слова: місто, розумне місто, диджиталізація, івент, івент-маркетинг, бренд, комунікації, соціальні мережі, культура, інновації, ідентичність, медіа, соціологічні данні, електронне врядування, соціальні комунікації.

**Event marketing in the socio-cultural, socio-communicative and economic
life of the digitalised city**

Halyna Vasylivna Aldankova

PhD in Economics, Docent, Associate Professor of the Department of
Journalism and Advertising, State University of Trade and Economics,
Kyoto street, 19, building A, Kiev, 02156, Ukraine,
aldankova.gala@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1962-4409>

Liubov Feliksivna Panchenko

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor of the Department of
Sociology, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute", ave. Beresteyskiy, 37, Kiev, 03056, Ukraine,
lubov.felixovna@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9979-0625>

Melnikov Artem

Postgraduate student of the Department of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics,
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine,
a.melnikov@knute.edu.ua, <https://orcid.org/0009-0008-1280-4029>

Abstract. *This article offers an interdisciplinary analysis of event marketing as a pivotal factor in the socio-economic dynamics of the digitalised city. The authors approach events not merely as promotional tools but as complex urban mechanisms*



that synchronise market, cultural and communicative flows. In this context, brand communication is conceptualised as symbolic investment in the urban fabric. Event marketing has emerged as a strategic asset in urban development, wherein physical infrastructure, algorithmic services and semiotic landscapes converge into a unified ecosystem of experience. The analysis highlights the potential of event mechanics as a tool for recalibrating urban branding: through the emotional coding of space and the symbolic reinterpretation of urban landscapes, new perceptions of place attractiveness are generated. Events materialise brand identity within the city's spatiality, transforming performativity into a catalyst for the production of social capital and local identity. Enabled by digital technologies, events transcend linear temporality, extending their lifecycle from pre-event announcements to post-event participatory phases, including the collective remixing of content. The convergence of offline environments with online platforms fosters networked synergy and extends audience geographies without proportionate increases in expenditure. The article demonstrates that the proliferation of cloud services and sensor-based infrastructures fosters an environment where each event simultaneously functions as a commercial product and a social ritual. Events are thus positioned as urban instruments capable of reshaping spatial practices, consumption routes and symbolic orders. Digital platforms reconfigure the event experience into a seamless sequence of interactions, wherein big data analytics enable emotionally precise targeting, and hybrid formats dissolve spatial boundaries. At the core of this transformation lies the mutual conversion of diverse forms of capital—economic, cultural, social and symbolic – circulating among organisers, participants and the broader urban infrastructure.

Keywords: city, smart city, digitalisation, event, event marketing, brand, communication, social media, culture, innovation, identity, media, sociological data, e-governance, tourism.

Постановка проблеми. У цифровізованому місті подія перестає бути винятковим моментом у календарі – вона набуває рис урбаністичного



інструмента, що трансформує просторові, соціальні й економічні взаємодії. Івент-маркетинг, як частина стратегічної комунікації міст, дедалі частіше виконує функції не лише презентації бренду чи зміцнення комерційних позицій, а й структурування міського життя, актуалізації місць, формування соціального капіталу. У цьому сенсі корпоративні події виступають особливо показовими, адже поєднують функції професійного обміну, навчання, інтеграції та символічного оновлення міських просторів. Під впливом цифрових технологій традиційні комунікації поступаються місцем цифровим, що відкриває нові можливості для івент-маркетингу. Для ефективного просування подій використовуються інструменти, як-от SMM, SEO, відеомаркетинг, мобільна реклама тощо. Успіх залежить від чіткого визначення цільової аудиторії та вибору релевантних каналів [1, с.63]. Організатори івентів теж можуть ефективно використовувати інструменти цифрового маркетингу – від контент-стратегій і SEO до SMM, відеомаркетингу та мобільної реклами. Водночас успішне застосування цих інструментів вимагає чіткого визначення цільової аудиторії та аналізу релевантності каналів комунікації для досягнення максимальної ефективності подієвих кампаній.

Поширення сенсорних мереж, хмарних платформ і мобільних застосунків створює інфраструктуру, у якій кожна подія набуває подвійного статусу: комерційного продукту й соціального ритуалу, важливого для життя цифровізованого міста. В парадигмі Marketing 4.0 івент постає як «точку дотику», що активує двосторонню комунікацію, посилює емоційний капітал бренду та формує взаємне співтворення змісту між організатором і громадою. П'єр Бурдьє трактує подію як де структури соціального поля активізуються, агенти вступають у боротьбу за легітимацію своїх капіталів (економічного, культурного, соціального та символічного), а габітус виступає як схема сприйняття та дії, що структурує їхню участь у цій боротьбі [2]. Така боротьба посилюється у місті, яке Дж. Урі характеризує як мобільний вузол потоків, де знаки, тіла й об'єкти складають транснаціональну сцеленість, а подія стає



синтаксисом медіалізованого ландшафту [3], що стає особливо актуальним на шляху до розумного міста.

Івент-маркетинг в урбаністичному просторі інтегрує ринкову логіку з соціальною, утворюючи поле, де корпоративні, державні й громадські актори співпрацюють і конкурують. Ринкова статистика підтверджує вагу цього поля: світовий обсяг індустрії сягнув \$736,8 млрд у 2021 році й прогнозовано зросте до \$2,5 трлн у 2035-му при середньорічному прирості 6,8 % [4]. Найактивніше зростають гібридні формати, які поєднують фізичну присутність і віртуальне залучення, розширюючи географію аудиторії та подвоюючи джерела монетизації. Соціологічний вимір івент-маркетингу проявляється в кодифікації ролей і статусів. Організатор набуває функції культурного брокера, аудиторія – співтворця змістів, простір – медіатора між матеріальним і цифровим. Через квиткові платформи та застосунки, краудсорсингові мапи та NFT-квитки подія акумулює економічний, соціальний і символічний капітали, що циркулюють між акторами й підсилюють нерівномірний розподіл ресурсів. При цьому події дедалі частіше виступають центральними комунікаційними платформами, на яких бренд транслює свою унікальну ідентичність. Позиціонування бренду має опиратися на аргументи, що пояснюють вибір клієнтів на користь компанії – саме івенти створюють умови для демонстрації цих аргументів у живому просторі взаємодії [5]. Конференції, виставки, публічні презентації чи фестивалі виконують роль арени, де втілюється стратегія бренду через сценарії участі, візуальне оформлення, контент і залучення спільноти. Вектори позиціонування, як-от лідерство, спеціалізація або атрибутивна унікальність [5], у контексті івент-маркетингу можуть бути реалізовані через тематику подій, формат спікерів, локацію, технологічні рішення чи партнерський склад. Наприклад, бренд, що позиціонує себе як новатора, організовує події з елементами доповненої реальності, створюючи асоціацію з технологічною прогресивністю. Івенти, як форми матеріалізації брендових стратегій, вписуються в урбаністичний



ландшафт і репрезентують певні ідеології, культурні коди чи споживчі стилі, формуючи культурно-семіотичний шар міста.

До найпоширеніших форматів належать конференції, виставки, корпоративні заходи, семінари, промоакції, фандрейзинг, концерти, спортивні події, фестивалі, торговельні шоу та запуск продуктів [4]. Основні учасники ринку – комерційні компанії, державні органи та громадські організації. Стратегії брендів дедалі частіше спираються на алгоритмічний аналіз поведінки, що дозволяє персоналізувати контент, але одночасно посилює ризики комодифікації приватності. З одного боку, події оживлюють міські площі, стимулюють креативну економіку й підтримують туристичні потоки. З іншого – вони можуть репродукувати соціальні ієрархії, маргіналізуючи групи без доступу до цифрових інструментів. Цифровізація міського простору стала одним із ключових чинників, що визначають соціокультурну динаміку сьогодення. Концепція розумного міста актуалізує технічну модернізацію урбанізованого середовища, виводить у центр дискусії питання про вплив технологій на культуру, соціальні структури та антропологічні засади сучасного життя [6]. Івент-маркетинг у цифровому місті потребує міждисциплінарної оптики. Маркетингова логіка висвітлює інструментальний бік залучення й монетизації, тоді як соціологічна критика оголює ієрархічну природу символічного обміну. Поєднання цих підходів дозволяє побачити подію як точку перетину економіки, культури й влади, де формуються нові правила урбаністичного життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У статті Г. В. Олексюк, І. В. Ангелко та Н. С. Самотій представлено комплексний аналіз івент-індустрії в Україні як сегменту креативної економіки, зосереджуючись на її становленні, структурних особливостях, проблемах функціонування в умовах пандемічних обмежень та перспективних напрямках розвитку [7]. Автори акцентують на важливості подієвого маркетингу як інструменту комунікації з цільовими аудиторіями, який не лише сприяє просуванню товару, а й формує емоційну залученість і підвищує ринкову вартість бренду. Огляд також демонструє, що



вітчизняна івент-індустрія, попри обмеження, зберігає потенціал інноваційного зростання та може бути вагомим фактором розвитку креативного міського простору [7]. Д. Мойсе, Б. Георгеску та Д. Згура демонструють, що ефективність події формується через синергію просторового дизайну, логістики та емоційної залученості учасників [8]. Їхнє двошарове опитування доводить: подія – це сервіс, у якому матеріальна інфраструктура взаємодіє з людським капіталом, продукуючи мережеві зв'язки й лояльність [8]. Р. Сетіаван із колегами пропонує перейти від транзакційної парадигми до engagement-орієнтованої моделі, що інтегрує когнітивні, емоційні та соціальні виміри взаємодії [9]. Автори акцентують на ролі автентичного досвіду та ко-креації цінності, що підтримують довготривалий бренд-капітал [9]. Івент-маркетинг стає процесом соціального дизайну, у якому аудиторія перетворюється на співтворця смислів. Б. Г. Кілані та Н. Дагер аналізують конфліктогенні зони публічних просторів, де мегаівенти спричиняють конкуренцію за ресурси, соціальне виключення й екологічні ризики [10]. Вони виявляють, що інструменти посередництва – інклюзивне планування, участь громади, тимчасове містопланування – мінімізують напруження та формують справедливіші режими користування простором [10]. Таким чином подія постає не лише економічною можливістю, а й політичним полем боротьби за право на місто. І. Сані Сон і К. Кроліковський показують, що регулярне відвідування локальних заходів підсилює просторову прив'язаність, ідентичність і залежність, роблячи подію інструментом соціальної інтеграції [11]. Волонтерська участь активує культурний капітал жителів, змінюючи їхню позицію в міському соціальному полі [11]. Д. Гюрсой з колегами додає вимір довіри: саме довіра до уряду й оргкомітету медіює баланс позитивних і негативних очікувань, визначаючи підтримку мегаівентів [12]. Отже, символічна легітимність події залежить від прозорості та участі, що конвертують політичний капітал у соціальний консенсус. Г. Ратнакар підкреслює, що соціальні медіа радикально знижують транзакційні витрати промоції, але водночас створюють інформаційне перенасичення й загрозу алгоритмічної сегрегації аудиторій [13].



Подієві стратегії мусять балансувати між швидкістю охоплення і якістю персоналізованого контенту. А. Усла та співавторки доводять, що автентичність і залучення формують позитивний образ дестинації, який, у свою чергу, визначає поведінкові наміри й готовність платити більше [14]. Якість досвіду, побудована на мультисенсорній наративі, є ключовим предиктором репатрунування. Таким чином, подія виступає лабораторією досвіду, де інфраструктура, атмосфера та наратив зливаються у валідний маркетинговий сигнал. М. К.Вітлі переосмислює мегаівент як інтегрований елемент урбаністичного «coupling», що може гармонізувати економічну, соціальну та екологічну динаміку лише за умови стратегічної координації акторів [15]. Недостатня увага до легасі-планування призводить до соціально-економічної нерівності та перенавантаження міських систем.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження – сформулювати цілісний концепт івент-маркетингу у цифровізованому місті, проаналізувати його матеріальні й нематеріальні виміри, визначити соціокультурні, економічні та просторові ефекти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальний ринок івент-індустрії у 2021 році становив \$736,8 млрд, а до 2035 року очікується його зростання до \$2,5 трлн. Прогнозований середньорічний темп зростання (CAGR) у 2024–2035 роках – 6,8 % [4]. Великі івенти, такі як Олімпійські ігри, Всесвітні виставки чи чемпіонати світу, вже давно відіграють важливу роль у розвитку міст. Їх часто розглядають як каталізатори масштабних інфраструктурних перетворень та економічного зростання [15]. Міста вкладають значні ресурси у підготовку та проведення таких подій, очікуючи на оновлення інфраструктури, підвищення міжнародного іміджу та розвиток туризму. Водночас, результати великих івентів не завжди позитивні. Деякі міста дійсно отримують довгострокові вигоди, як-от Барселона після Олімпіади 1992 року, де подія стала частиною цілісної урбаністичної стратегії [15]. Натомість інші, як Афіни, зіштовхуються з проблемами недовикористаної інфраструктури та фінансових



втрат [15]. Подія і місто взаємно впливають одне на одного, формуючи економічні, соціальні та культурні зміни.

Цифрова трансформація івент-індустрії формує нову економіку досвіду, у якій технологічні інновації виконують роль каталізатора соціальних і культурних процесів. Інтеграція віртуальних платформ, систем штучного інтелекту, big data-аналітики соціологічних та поведінкових даних та потокового відео радикально змінює логістику й семіотику подій, перетворюючи їх на гнучкі медіаційні форми, що одночасно об'єднують локальні й глобальні аудиторії [4]. Широке впровадження AR і VR розширює межі фізичної присутності, пропонуючи відвідувачам імерсивні сценарії, у яких взаємодія стає спільним актом виробництва сенсів, а бренди отримують доступ до емоційних даних високої щільності.

Поширення смартфонів і цифрових додатків спростило планування подій, зробивши їх доступнішими та менш витратними, що змінило культуру івентів. Онлайн-бронювання, відеозв'язок і чат-боти оптимізують витрати, інструменти зі штучним інтелектом, аналітика даних та онлайн-трансляції стали ключовими елементами управління подіями. Це поле репрезентує арену обміну різними формами капіталу, де цифрові навички й дані стають новими маркерами соціальної дистинкції, а габітус агента адаптується до алгоритмічних правил відбору

Революція даних, яку Світовий банк порівнює з історичними змінами, спричиненими паровою машиною та електрифікацією, відкриває безпрецедентні можливості для аналізу поведінки аудиторій і прогнозування попиту [16, р.3]. Аналітичні панелі у реальному часі відстежують соціологічні данні, патерни пересування і навіть мікровирази облич, дозволяючи організаторам коригувати сценарій події на льоту. Ці дії створюють нові владні асиметрії між технічно оснащеними акторами й аудиторіями, які часто не усвідомлюють масштабів опрацювання власних даних. Слідом за Бурдьє можна стверджувати, що така ситуація відновлює ієрархії поля, легітимуючи символічну перевагу



організаторів, здатних конвертувати інформаційний ресурс у ринковий та медійний капітал. Гібридизація форматів розширює географію подій і створює ефект мережевої синергії: офлайн-учасники отримують можливість багатоканальної взаємодії, тоді як онлайн-аудиторія залучається через гейміфіковані механіки й доповнену реальність. Подія стає культурною, соціально-комунікаційною та суспільною платформою циркуляції інтерфейсів, де матеріальні та нематеріальні аспекти поєднуються у динамічну екологію досвіду.

Для того, щоб дані принесли реальні соціальні та економічні переваги, їх потрібно системно перетворювати на знання, що дають практичні інсайти й покращують життя людей [16, р.3]. Водночас алгоритмізована персоналізація поглиблює ризики комодифікації приватності. Маркетингові стратегії повинні враховувати необхідність прозорих протоколів обробки даних, інакше довіра, а разом із нею й емоційний капітал бренду, може бути підірвана. Високий рівень лояльності формується там, де клієнт інформований про способи використання власних даних і відчуває контроль над ними.

Міста першого рівня задають темп розвитку івент-індустрії, бо володіють інституційними, технологічними й культурними ресурсами, що конвертують простір у глобальний магніт подієвих потоків. Їхня матеріальна інфраструктура – конференц-центри, виставкові павільйони та готелі люкс-класу – формує базис для високодохідних B2B-зустрічей і престижних фестивалів. Проте справжню конкурентну перевагу забезпечує нематеріальний вимір: капіталізований статус «глобального міста» і високий рівень цифрових компетенцій населення. За Саскією Сасен, глобальні міста виконують функцію командних пунктів у мережевій економіці, концентруючи фінансові потоки й інформаційні кластери [17]. Саме у цих середовищах івент-формати отримують змогу миттєво масштабуватися завдяки хмарним сервісам, 5G-мережам і розвиненим екосистемам стартапів, а також модеруватися механізмами електронного врядування.



Цифрові навички мешканців і фахівців івент-сфери стають критичним фактором вартості події. Організатор, здатний управляти CRM-системами, керувати даними в реальному часі та застосовувати доповнену реальність, підвищує якість досвіду й мінімізує транзакційні витрати. Швидкість формування контенту та його поширення визначається етапами осмислення, рецепції, інтерпретації та репрезентації [18, p.77]. Публіка із високим рівнем медіаграмотності очікує інтерактивних додатків, безшовного омніканального сервісу й можливості персоналізувати маршрут участі. Таким чином, подія перетворюється на навчальну платформу, де спільно виробляються й апробуються нові цифрові практики. Соціальні мережі відіграють вирішальну роль у поєднанні людей, бізнесів, у відновленні зв'язків, поширенні культурних подій, створенні робочих місць та розвитку економік [13, p.783]. Комунікаційна еволюція впливає на особисте спілкування та бізнес-процеси, змінюючи моделі взаємодії між виробниками, споживачами та брендами. У такому контексті соціальні медіа стали провідним інструментом і в івент-маркетингу, надаючи платформу для поширення інформації, взаємодії з аудиторією та просування заходів [13, p.783].

Соціальна структура аудиторії «Tier 1» міст вирізняється мультикультурністю й високими рівнями освітнього та фінансового капіталу. Такі аудиторії готові платити за преміальний досвід, проте водночас критично оцінюють етичні аспекти використання даних. Отже, зростання ринку залежить від дотримання принципів прозорості й кібербезпеки. Успішні івент-стратегії впроваджують відкриті політики data-usage і пропонують учасникам контроль над персональними даними, що укріплює довіру та стимулює повторні відвідини.

Пандемія прискорила розвиток гібридних форматів, які поєднують фізичний простір з віртуальним, внесла зміни у культуру повсякденного життя. У мегаполісах першого рівня ці формати інтегруються у міську інфраструктуру через впровадження електронного врядування, технологій 5G-мережі тощо.



Висока якість стримінгу підвищує залученість дистанційної аудиторії та створює нові джерела доходу через мікроплатежі й підписки. Проте така модель працює лише за наявності критичної маси користувачів із достатніми навичками цифрової навігації, що ще раз підкреслює важливість інвестицій у цифрову грамотність.

Розвиток цифрових звичок учасників події стає системоутворювальним чинником ефективності сучасного івент-маркетингу, оскільки саме повторювана й осмислена взаємодія з цифровими інтерфейсами формує сталий когнітивний і поведінковий патерн, що забезпечує довготривалу лояльність. Цифрові звички охоплюють регулярне використання мобільних додатків, навігацію крізь AR-сцени, швидке розпізнавання push-нотифікацій і ритуали соціального шерінгу контенту; вони трансформують відвідувача з епізодичного присутнього у постійного агента генерування даних. За логікою «шляху клієнта» така циклічність взаємодій створює ефект «обертових дверей» досвіду, де кожен дотик підживлює базу поведінкових даних і водночас підвищує емоційну залученість. З позиції соціології, розвинені цифрові звички формують новий габітус, що дозволяє аудиторії орієнтуватися у складних інформаційних потоках, швидко засвоювати інноваційні сервіси й підсилювати символічний капітал події через віртуальні репости та рев'ю. Станом на 2020 рік, 66 % країн світу впровадили національні широкосмугові плани, спрямовані на розширення цифрової інфраструктури та популяризацію цифрових сервісів серед населення [19]. За даними ITU, у 70 % держав також діють національні ІКТ-стратегії, які підтримують цифрову трансформацію традиційних секторів і розвиток цифрової економіки [19].

План розвитку європейської цифрової освіти 2022 окреслює два стратегічні пріоритети: формування високоефективної екосистеми цифрового навчання та підвищення цифрових навичок населення з огляду на загальну трансформацію [20]. Для досягнення першого пріоритету Європейська комісія організовує постійний діалог із державами-членами, формулює рекомендації



щодо чинників успішної цифрової освіти, розробляє методики змішаного викладання у школах, визначає зміст цифрових програм, ініціює плани цифрової трансформації закладів і надає настанови щодо етичного використання штучного інтелекту та даних у навчальному процесі. У межах другого пріоритету оприлюднено настанови для педагогів з розвитку цифрової грамотності та протидії дезінформації, оновлено Європейську рамку цифрових компетентностей із включенням умінь, пов'язаних зі штучним інтелектом і даними, розробляється Європейський сертифікат цифрових навичок (EDSC), збираються порівняльні дані про рівень цифрової підготовки студентів, запроваджуються програми стажування та ініціативи із залучення жінок до STEM-галузей.

Згідно з цільовими орієнтирами Європейської ініціативи «Цифрове десятиліття» [21], до 2030 року щонайменше 80 % громадян ЄС у віковій категорії від 16 до 74 років мають володіти принаймні базовими цифровими навичками. Такий амбітний орієнтир зумовлений необхідністю адаптації населення до умов цифрової трансформації, яка охоплює всі сфери суспільного життя. Водночас зазначається, що стрімка еволюція цифрового середовища потребує безперервного моніторингу стану цифрової компетентності, періодичного оновлення її концептуальних рамок і вдосконалення методик вимірювання. Це необхідно для того, щоб освітні стратегії зберігали актуальність у контексті технологічного прогресу та соціальних трансформацій.

Корпоративні події, зокрема конференції, форуми, виставки та симпозиуми, перетворилися на стратегічні інструменти маркетингової комунікації та особливі соціальні ритуали у цифровізованому місті. Вони формують публічну видимість бренду і водночас функціонують як просторово-часові вузли, де конденсується комунікація між акторами бізнес-середовища, споживачами, інвесторами та медіа. Івенти набувають статусу «моментів істини» в життєвому циклі бренду – саме в них репутаційний капітал конвертується у довіру, лояльність і готовність до транзакції. Із посиленням глобалізаційних



трендів спостерігається сталий ріст попиту на міжнародні B2B-формати, які дедалі частіше виконують роль платформ для презентації інновацій, зміцнення бізнес-альянсів і виходу на нові ринки.

Зростання масштабів івент-активності супроводжується активною експансією спонсорської моделі. Спонсорство трансформується з допоміжного механізму в повноцінний інструмент стратегічного маркетингу, що забезпечує брендам помітність, тематичну релевантність і точковий доступ до цільових аудиторій. Податкові пільги, пов'язані з івент-спонсорством, підвищують його інвестиційну привабливість, сприяючи оптимізації маркетингових бюджетів. Як зазначає звіт Events Industry Market (2024), саме такі інструменти забезпечують стійке зростання ринку, розширюючи спектр можливих сценаріїв комерційного і соціального партнерства [4].

Технологічні інновації радикально змінюють архітектуру подієвого процесу, забезпечуючи цифрову трансформацію всіх етапів організації. Мобільні застосунки, платформи онлайн-реєстрації, відеозв'язок і автоматизовані чат-боти істотно скорочують адміністративні витрати, прискорюють внутрішню координацію команд та мінімізують ризик людських помилок. Актуальними стають також формати доповненої реальності, які інтегрує маркетинг [22]. Участь у події дедалі частіше починається задовго до її фактичного проведення – через інтерактивні запрошення, попереднє ознайомлення з програмою та персоналізовані рекомендації на основі big data-аналітики соціологічних даних. Соціальні медіа сприяють диверсифікації продуктового портфеля та стратегії бренду, оскільки їх динаміка рідко збігається з іншими каналами просування, що дозволяє згладити ризики і забезпечити стабільні результати [13, с.786]. Такі технології сприяють формуванню глибоких емоційних зв'язків між учасником і брендом, що, згідно з моделлю когнітивної конгруентності, підвищує ймовірність формування лояльності. Івенти при цьому впливають на сприйняття місцевості громадою. Події сприяють розвитку соціального капіталу громади, зміцнюючи відчуття належності, довіру та зв'язки між людьми [11]. Вони



посилюють емоційний зв'язок мешканців із місцем проживання, формуючи згуртовані та справедливі спільноти. Етнофестивалі, спортивні заходи й культурні події сприяють інклюзії, міжкультурному діалогу та покращенню добробуту, зокрема серед вразливих груп. Участь у заходах посилює прив'язаність до місця та ідентичність [11].

Водночас івент-менеджмент залишається галуззю з високими початковими витратами. До обов'язкових статей бюджету належать оренда простору, технічне оснащення, кейтеринг, логістика, страхівка, гонорари ведучих і виступаючих, рекламні кампанії та інші супровідні послуги. Попри ці виклики, впровадження онлайн-форматів, як-от вебінари чи відеоконференції, відкриває нові горизонти масштабування. Завдяки низькому порогу входу та потенціалу глобального охоплення цифрові події стають інструментом трансконтинентальної взаємодії та міжкультурного обміну. Універсальність платформи Zoom або інтерактивність MS Teams дають змогу транслювати один івент на кількох мовах одночасно, адаптуючи контент до регіональної специфіки і забезпечуючи інклюзивність.

Глобальна івент-індустрія, що нині перебуває на етапі глибокої структурної перебудови, дедалі активніше взаємодіє з урбаністичним середовищем, формуючи нову соціальну географію міста. Подієвий маркетинг трансформується із засобу тимчасової комунікації у довготривалу інфраструктуру значень, у якій кожен формат події – від камерного семінару до масштабного фестивалю – виконує функцію репрезентації, навігації та інтерпретації міського простору. У цьому контексті подія вже не є ізольованим актом, а радше соціально-просторовим модулем, що інкрустований у систему міського життя, впливаючи на ритми мобільності, маршрути споживання, поведінкову картографію та символічну ієрархію районів. Для ефективного використання івент-маркетингу важливо враховувати аудиторію та зацікавлені сторони. Якщо події орієнтовані на клієнтів і бізнес-партнерів, вони мають бути інтерактивними, з гнучким графіком, мотиваційними подарунками, знижками та



конкурсами. Слід обирати доступні локації з паркуванням, дотримуватися чіткого таймінгу, враховувати дієтичні потреби, забезпечити переклад і якісне технічне оснащення. Важливими є прозорість соціальної складової, екологічна відповідальність і створення сприятливого простору для нетворкінгу та обміну досвідом [8, р.5411], що, зрештою, сприяє і сталому розвитку міста, де відбуваються івенти, оскільки бренди є вагомим чинником економічного розвитку [23]. Підприємства, що орієнтуються на інновації та персоналізовані цифрові стратегії, матимуть конкурентну перевагу [24].

Спортивний туризм постає як важливий інструмент активізації соціокультурного життя та економіки міст [13]. Події світового рівня, зокрема марафони, чемпіонати, велотури, фестивалі екстремальних видів спорту, перетворюють міські простори на арени для міжнародної уваги, економічної мобілізації та символічного капіталу [25, р.86]. Туризм є потужним носієм глобальних соціокультурних тенденцій, частиною культури, зокрема мобільності, цифровізації, мережевої економіки та міжнародної інтеграції. Він формує нові туристичні образи, бренди й сенси. Спортивний туризм, як особливий вид активного відпочинку, охоплює як подолання природних маршрутів, так і участь або споглядання масштабних спортивних і культурних подій. Цей сегмент стрімко зростає, поєднуючи пригодницький досвід із зануренням у локальні культури. Для ефективного розвитку спортивного туризму необхідне активне впровадження цифрового маркетингу, що включає онлайн-просування, автоматизацію комунікацій, чат-боти та персоналізовані рекомендації [25, р.86]. Ці інструменти роблять просування послуг клієнтоорієнтованим і підвищують ефективність туристичного бізнесу. Завдяки правильній маркетинговій стратегії міста можуть позиціонувати себе як платформи для спортивних та культурних подій, що сприяє сталому розвитку, залученню інвестицій, росту туристичних потоків і покращенню якості життя [26]. Для цього особливо важливим є підготовка фахівців у рекламних комунікаціях, які гідно репрезентують своє місто та локальні бренди.



Івент-індустрія демонструє складну сегментацію за кількома критеріями. Основними типами подій залишаються музичні концерти, фестивалі, спортивні заходи, виставки, конференції, корпоративні зустрічі та семінари. Кожен із цих форматів виконує специфічну соціальну функцію, одночасно задовольняючи запити культурного дозвілля, економічного розвитку та колективного самовираження. Джерела доходу поділяються на продаж квитків, спонсорські пакети та додаткові комерційні сервіси, що дозволяє гнучко адаптувати фінансову модель події до особливостей аудиторії та урбаністичного контексту [4].

Організаторами подій виступають представники різних сфер: бізнес, освіта, спортивна індустрія, культурні ініціативи та інституції індустрії розваг. Ця множинність акторів відображає диверсифікацію соціального запиту на івенти як засоби інституційного позиціювання, просування цінностей і мобілізації аудиторій. Вікова структура учасників подієвого ринку поділяється на три групи: до 20 років, 21–40 і понад 40 років [4], що свідчить про широкий демографічний охоплення і потребу в генераційно чутливій комунікації, яка враховує відмінності в цифрових навичках, культурному капіталі та соціальному досвіді. Походження учасників подій – ще один важливий маркер глобалізованого характеру сучасного івент-маркетингу. Учасники класифікуються як національні, континентальні та трансконтинентальні, що вказує на різний ступінь мобільності, культурної гетерогенності й маркетингової чутливості [4]. Події з високим трансконтинентальним статусом потребують іншого рівня логістики, безпеки, перекладацької підтримки та брендової адаптації, ніж події локального чи регіонального масштабу. Згідно соціологічних даних, 64 % учасників подій віддають перевагу занурювальному, практичному досвіду під час живих івентів, а не цифровим елементам на кшталт додатків чи дисплеїв [27]. Очні заходи залишаються домінуючим форматом: 82 % учасників обирають їх, тоді як лише 1 % віддає перевагу віртуальним подіям, і ще 17 % зазначають, що вибір залежить від конкретного заходу. За іншими даними, у



2023 році 67,8 % респондентів також надали перевагу участі в офлайн-івентах [27]. Майже 72 % учасників активно створюють і поширюють контент про події в соціальних мережах, найпопулярнішими платформами залишаються Instagram, YouTube і Facebook [27].

Просторовий розподіл подій за міською стратифікацією включає міста першого, другого та третього рівнів, що відповідає їхньому інфраструктурному, економічному та символічному потенціалу [4]. Міста першого рівня, наприклад Нью-Йорк, Лондон, Токіо, Париж, Сінгапур, Шанхай, зберігають статус головних центрів івент-економіки завдяки наявності високоякісної логістики, міжнародних аеропортів, брендової привабливості та платоспроможної аудиторії. Водночас у містах другого і третього рівнів спостерігається зростаюча активність подієвих ініціатив, спрямованих на розвиток внутрішнього туризму, регіональної самоідентифікації та соціальної згуртованості [4]. Здатність мегаподій приваблювати міжнародних гостей визначає їхній вплив на глобальний туризм [27].

У 2023 році саме сегмент корпоративних заходів і семінарів посів домінантне положення на глобальному ринку івент-індустрії, й за прогнозами зберігатиме його в довгостроковій перспективі [4]. До цього сегмента належать конференції, симпозіуми, з'їзди, маркетингові форуми, презентації нових продуктів, інсентиви, загальні збори, виставки, тренінги, навчальні тури та інші формати професійної комунікації. Ці події не лише задовольняють потребу в бізнес-мережуванні та обміні знаннями, а й відіграють роль міських активаторів, стимулюючи економічну динаміку, мобільність, готельний і ресторанний бізнес, розвиток транспортної інфраструктури. Таким чином, івент-маркетинг у цифровому місті не є вторинною активністю, а формує альтернативну урбаністичну інфраструктуру, в якій обмін символами, досвідом і ресурсами стає основою для соціального зв'язку. Саме у цій площині подія набуває характеристик триггеру сталого розвитку – вона генерує економічну активність, сприяє інтеграції локальних спільнот, розвиває публічну культуру й активізує



використання міських просторів у відповідності до принципів справедливого доступу й відкритості. Це означає, що стратегічне мислення в івент-маркетингу має виходити за межі КРІ і охоплювати логіку довготривалого урбаністичного впливу. Серед основних викликів івент-індустрії в Україні фахівці виокремлюють відсутність професійного комунікаційного майданчика, дефіцит підготовлених кадрів, зокрема молодих фахівців, нестачу креативності у вітчизняних виробників, а також слабкий захист галузі в умовах криз [7].

Висновки. Отже, івент-маркетинг є стратегічним інструментом підвищення впізнаваності бренду, що забезпечує контакт з новими аудиторіями. Цифрові платформи інтегрують івенти у дискурс цифровізованого міського життя. У соціокультурному та соціально-комунікаційному ключі івенти реконфігурують символічні порядки, моделюють нові форми колективної ідентичності та сприяють формуванню соціального капіталу. У економічному та маркетинговому – івенти трансформують міський простір у арену, де сплітаються туристичні, креативні й платформенні економіки. В процесах розвитку розумного міста стратегії реалізації івентів усе частіше базуються на аналітиці великих даних, що дозволяє передбачати трафік, емоційні патерни та комунікативні вузли. Проте таке алгоритмічне управління ризику є репродукувати існуючі соціальні нерівності, зважаючи на потребу городян та туристів адаптуватися до інновацій та опановувати цифрові навички, якщо не буде підкріплене принципами інклюзії. Культурний капітал жителів цифрового міста модерує доступ до економіки вражень, визначаючи, хто стає бенефіціаром події, а хто невидимим спостерігачем. Івент-маркетинг у цих процесах цифровізованого міста має роль інтеракції матеріального та нематеріального, що сполучаються у процесах суспільного та економічного розвитку громади і бізнесу. Матеріальний вимір охоплює інфраструктуру, логістику, безпекові протоколи, економіку обслуговування, цифрові технології тощо. Нематеріальний – сценарії, образи, емоції, ритуали й дані, що циркулюють у



мережах. Їхня конвергенція формує нову урбаністичну семіотику, у якій подія функціонує як екран колективних бажань. У стратегічному вимірі успішність впровадження технологій івент-маркетингу визначається здатністю організаторів балансувати між комерційними інтересами й соціальною відповідальністю, між персоналізованими даними й правом на приватність.

Список використаних джерел

1. Алданькова Г. В., Конопляникова М. А. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу електротехнічних товарів. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2020. № 3. С. 22–28.
2. Bourdieu, P. *The Field of Cultural Production*. Cambridge : Polity Press, 1993. 322 p.
3. Urry J. *Mobilities*. Cambridge : Polity Press, 2007. 332 p.
4. Events Industry Market. Allied Market Research. 2024. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>.
5. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4, No. 2. P. 245–249.
6. Hurova I. V., Shkurov Y. V. Man in digitized urban socio-cultural space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2023. № 24. С. 75–87. DOI: <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>.
7. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. № 3. С. 120–130. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-3-13>.
8. Moise D., Georgescu B., Zgură D. The use of event marketing management strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2012. Vol. 46. P. 5409–5413. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.448>.
9. Setiawan R., Wibisono D., Purwanegara M. S. Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal*



of Business. 2022. Vol. 24, № 2. P. 151–177. DOI: <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788> .

10. Kilani B. H., Dhaher N. Conflicts and tensions in urban public spaces: The impact of event management. *Advance*. November 05, 2024. DOI: <https://doi.org/10.31124/advance.173080843.38203899/v1> .

11. Son I. S., Krolikowski C. Developing a sense of place through attendance and involvement in local events: The social sustainability perspective. *Tourism Recreation Research*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2335749> .

12. Gursoy D., Yolal M., Ribeiro M. A., Panosso Netto A. Impact of trust on local residents' mega-event perceptions and their support. *Journal of Travel Research*. 2017. Vol. 56, № 3. P. 393–406. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287516643415> .

13. Rathnakar G. Impact of social media on event marketing – an analysis. *ICTACT Journal on Management Studies*. 2018. Vol. 4, № 3. P. 783–787. DOI: <https://doi.org/10.21917/ijms.2018.0105> .

14. Uslu A., Recuero-Virto N., Eren R., Blasco Lopez M. F. The role of authenticity, involvement and experience quality in heritage destinations. *Tourism & Management Studies*. 2024. Vol. 20, № 3. P. 79–91. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.20240306> .

15. Wheatley M. C. The Impact of Mega-Events on Urban Development: A Review. *Premier Journal of Social Science*. 2024. Vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.70389/PJSS.100001> .

16. World Bank. World Development Report 2021: Data for better lives. Washington, DC : International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1600-0> .

17. Sassen S. The global city: New York, London, Tokyo. Princeton : Princeton University Press, 2001. 447 p.

18. Kyiianytsia I., Holik O., Kurban O., Yatsiuk D., Shkurov Y. Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. Vol. 13, issue 2, special issue XXXVI. P. 73–79. URL: <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>.



19. UN Habitat. World smart cities outlook 2024. – Nairobi : United Nations Human Settlements Programme, 2024. URL:

https://unhabitat.org/sites/default/files/2024/12/un_smart_city_outlook.pdf .

20. Dimitrov G. Digital Education Action Plan (2021–2027): Resetting Education and Training for the Digital Age. Luxembourg : European Commission. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, 2020. 64 p. URL:

https://eu.eventscloud.com/file_uploads/406af1d6d35813b61af830b70a00c20b_D2-1-DIMITROVGeorgi-NewDigitalEducationActionPlan-EasternPartnership-04122020-v3.pdf .

21. Europe’s Digital Decade: digital targets for 2030. 2024. URL:

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en .

22. Shkurov Y. V., Yatsiuk D. V. Implementation of augmented reality in marketing communications. *Қорқыт Ата атындағы Қызылорда университетінің Хабаршысы: Экономика ғылымдары сериясы*. 2024. № 1(5). URL: <https://vestnik.korkyt.kz/wp-content/uploads/2024/12/EcJ-N1-Volum-5-2024-1.pdf>.

23. Perevozova I., Fayvishenko D., Melnykovych O., Nemish Yu., Shkurov Ye. Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. 2022. № 3. С. 179–184.

24. Алданькова Г. В., Конопляникова М. А. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 55, Ч. 1. С. 62–70.

25. Prokopenko O., Rusavska V., Maliar N., Tvelina A., Opanasiuk N., Aldankova H. Digital-Toolkit for Sports Tourism Promoting. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. 2020. Vol. 11, № 5. P. 84–96.

26. Fayvishenko D., Aldankova H., Shkurov Ye. Cultivating Professional Competencies in Advertising Students Amidst Digital Transformation. *Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions Journal*. Forthcoming. 2024. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4770118> .



27. Major L. Experiential and Event Marketing Insights: 20 Statistics You Need to Know in 2025. ATN Event Staffing. 01.10.2025. URL: <https://atneventstaffing.com/experiential-event-marketing-statistics-2025/> .

28. Quinn B. Festivals, events and tourism. *Technological University Dublin*, 2009. P. 1–49.