

ности зафіксовано в Донецькій (0,62) і Київській областях (0,56) відповідно. Весь період дослідження низьке значення показателя економічної безпеки зафіксовано в Черновицькій області, крім 2015–2017 рр. з найменшим значенням 0,04 в Луганській області. Расхождение между максимальным и минимальным значениями интегрального показателя экономической безопасности колеблется в среднем на уровне 0,55 пунктов от 0,49 (2014) до 0,61 (2017). Что является довольно значительным отклонением, однако по результатам проведенных расчетов можно утверждать о тенденции к росту диспропорций по обеспечению экономической безопасности регионов.

Прикладной характер предложенной методики обоснован его практическим применением по фактическим данным социально-экономического развития регионов Украины за 2008–2017 гг.

**Ключевые слова:** економічна безпека регіону, таксономічний аналіз, соціально-економічне розвитку, інтегральний показник.

*Надійшла до редакції 08.10.2019*

DOI : 10.33274/2079-4819-2019-70-1-19-29

JEL : M31

УДК 338.48-611:339.138(045)

**Барабанова В. В.,**  
канд. екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua  
e-mail: bohatyryova@donnuet.edu.ua

**Богатирьова Г. А.,**  
канд. пед. наук,  
доцент

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ФЕСТИВАЛЬНОГО ПРОСТОРУ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

UDC 338.48-611: 339.138 (045)

**Barabanova V. V.,**  
PhD in Economic sciences,  
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua  
e-mail: bohatyryova@donnuet.edu.ua

**Bohatyryova G. A.,**  
PhD in Pedagogic sciences,  
Associate Professor

### PECULIARITIES OF COMMUNICATIVE FESTIVAL SPACE FORMATION: MARKETING ASPECTS

**Мета** — визначення місця фестивалів у сучасному інформаційно-культурному просторі, аналіз його особливостей як способу ведення міжкультурного діалогу; розроблення маркетингової моделі формування комунікативного фестивального простору як відкритої, складно організованої і динамічної системи соціокультурних взаємодій, у процесі реалізації якої відбувається обмін інформацією в різних формах фестивальної творчості.

© В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова, 2019

**Методи.** Теоретико-методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, теорії управління, психології комунікацій, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у галузі маркетингу туристичної діяльності. У дослідженні використані методи, що забезпечують його логічну сутність — діалектичний метод наукового пізнання, метод системно-структурного аналізу, метод моделювання складних систем.

**Результати.** Розкриті особливості соціокультурного контексту сучасного фестивального простору, який розглядається як складна, відкрита і динамічна система взаємодій. Використаний структурний, системний підхід до вивчення просторової парадигми фестивалю ґрунтується на особливостях конфігурації фестивального простору, різноманітності видів соціокультурної взаємодії, в основі яких лежать створення і реалізація синтетичних видів взаємодії.

Розглянуто види фестивальної комунікації, які поєднують вербальні і невербальні її форми, різноманітні способи ведення культурного діалогу, мову візуально-просторової комунікації, мистецьке конструювання простору, які зрештою виступають як механізми регулювання та корекції естетичних смаків, поглядів, формування нових ідеалів споживачів.

На думку авторів, комунікативний фестивальний простір являє собою систему функціонування соціокультурних взаємодій, які формують певну структуру комунікативного простору з можливостями для створення нових продуктів спільної творчості та їх реалізації. Дана система має механізми зворотного зв'язку, відображенням яких виступають різні діалогічні форми всередині структури, а також механізми управління.

Визначені авторами складові маркетингового підходу до формування комунікативного фестивального простору передбачають: діалогізацію комунікативного простору і моделі маркетингових комунікацій; вивчення попиту та задоволення потреб цільового споживача; розширення контингенту існуючих і потенційних споживачів фестивальних послуг; спонсорвання фестивальних проєктів та їх реалізацію.

Досліджено механізм реалізації маркетингового підходу до формування фестивального простору через поєднання різних форм соціокультурних діалогів усередині цього простору.

Авторами розроблено модель формування комунікативного фестивального простору як систему ефективної реалізації видів соціокультурної взаємодії та різноманітних видів фестивальної комунікації. Розроблена структурно-функціональна модель цієї системи на основі синергетичного підходу виявляється у створенні можливостей та реалізації креативних фестивальних проєктів як території яскравих вражень, яка передбачає діалогізацію комунікативного фестивального простору і використання ефективних моделей маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** фестиваль, фестивальний простір, фестивальна комунікація, соціокультурний досвід спілкування, фестивальні практики, структурно-функціональна модель, форми фестивальної комунікації.

**Постановка проблеми.** Фестивальний туризм як новий сегмент на ринку туристичних послуг розглядається нами як вагомий чинник впливу на кількість туристів та їх збільшення в тому чи іншому регіоні, а також як фактор впливу на імідж регіону. Створення й підтримка позитивного іміджу території й регіону потребує створення регіонального туристичного продукту, модернізованої інфраструктури його виробництва, що приведе зрештою до збільшення

туристичного попиту на даний вид послуг. Вивчення попиту й факторів впливу на нього передбачає також підготовку спеціалістів туристичної галузі, які ефективно працюватимуть у даному сегменті, будуть ефективно взаємодіяти зі споживачами туристичних послуг і просуватимуть, розвиватимуть і реалізовуватимуть туристичний продукт. Як показали дослідження, сприятиме підвищенню економічного рівня регіонів і країни загалом розвиток внутрішнього по-

дієвого туризму, що приведе до збільшення туристичних потоків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальними є дослідження вчених О. Алексєєва, А. Бабкін, К. Бекнура, В. Поліщук, І. Смась, Г. Карпова, О. Костюк та ін., роботи яких присвячені теоретико-методологічним питанням організації і розвитку (івентивного) подієвого туризму. Цікавими є праці науковців, які зробили вагомий внесок у розкриття фестивального туризму та його значення для окремих регіонів і міст: Л. Медвідь, В. Грицку, Ю. П. Грицку-Андрієш, Ж. І. Бучко, А. Молодецький, А. Пташнік, Г. Долженко, Р. М. Гищук, Н. Ф. Габчак, О. І. Дутчак, Г. В. Кіш, М. Ю. Онацький, С. Ю. Чернецька, М. Я. Топорницька. Водночас недостатньо досліджені маркетингові підходи до формування фестивального простору.

**Мета статті.** Виходячи з того, що фестивалі охоплюють переважно сегмент туристичного ринку, потребують розроблення маркетингові підходи до визначення місця фестивалів у сучасному інформаційно-культурному просторі; визначення його особливостей як способу ведення міжкультурного діалогу; розроблення маркетингової моделі формування комунікативного фестивального простору як відкритої, складно організованої і динамічної системи соціокультурних взаємодій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Подієвий туризм сьогодні (за оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO)) є одним з найперспективніших видів туризму у світі. На думку вчених, він вражає своєю «насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою». Ще однією особливістю такого виду туризму є невичерпність його ресурсів [8, с. 460].

Туризм, який має за мету відвідання та участь у відзначенні якоїсь видатної або цікавої події, вчені визначають як івентивний (подієвий) туризм. До видів івенту (*event*) вони відносять: «фестивалі, карнавали,

паради, святкування; конференції, форуми, симпозиуми, круглі столи; освітні заходи; концерти; ділові події: виставки, ярмарки, торговельні шоу, презентації, відкриття підприємств тощо» [9, с. 124].

Зростання обсягу в'їзного туризму в Україні у зв'язку з різними подіями не є систематичним і пов'язано насамперед зі значними культурними заходами. Цікавою є думка про те, що до 2020 р. кількість учасників *event*-турів може перевищити число учасників екскурсійних турів та скласти понад 35 % від загального попиту на різноманітні тури.

Відповідно до інформації Держстату України «Сукупні надходження туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі зросли на 20,7 % — до 4,2 млрд грн. Це свідчить про зростання обсягів внутрішніх туристичних потоків та ефективність впровадження реформи децентралізації, а саме: підвищення фіскальної дисципліни на місцях» [11]. Потрібно зазначити, що «якісні зрушення» відбулися в структурі іноземного туристичного потоку до України лише у 2018 р. (рис. 1). Так, «Держприкордонслужба зафіксувала зростання кількості туристів з неприкордонних країн, зокрема, Європи: Іспанії — на 68 %, Великої Британії — 47,3 %, Литви — 23,4 %, Італії — 15,4 %, Німеччини — 13,3 %, Франції — 9,2 %, а також Індії — на 57,4 %, Китаю — на 38,8 %, Япо-

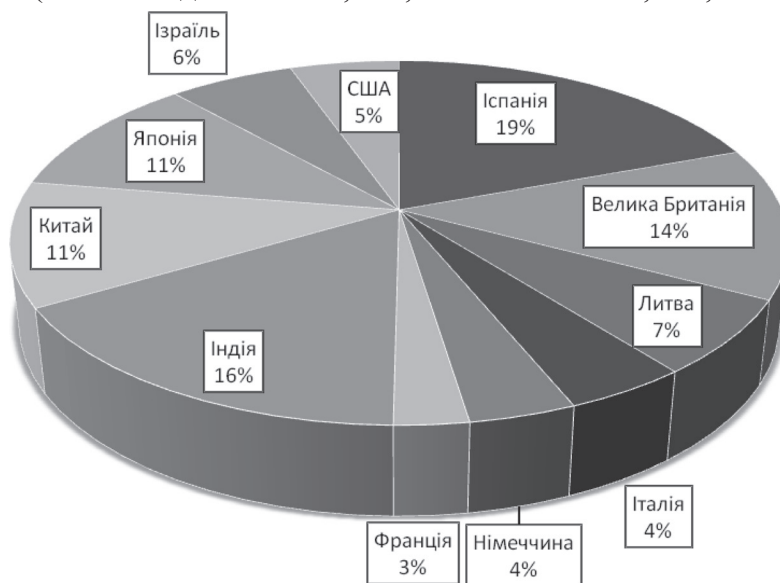


Рис. 1. Якісні зрушення у структурі іноземного туристичного потоку в Україну за 2018 р.

нії — на 38,3 %, Ізраїлю — на 21,7 % та США — на 19 %. Прикордонний рух навпаки скоротився».

Відповідні зміни в структурі туристичного потоку (рис. 2) відбулися завдяки ак-

тивній позиції України на світовому ринку туристичних послуг, досягненням двостороннього співробітництва й візовій лібералізації, активізації бюджетного авіасполучення тощо.

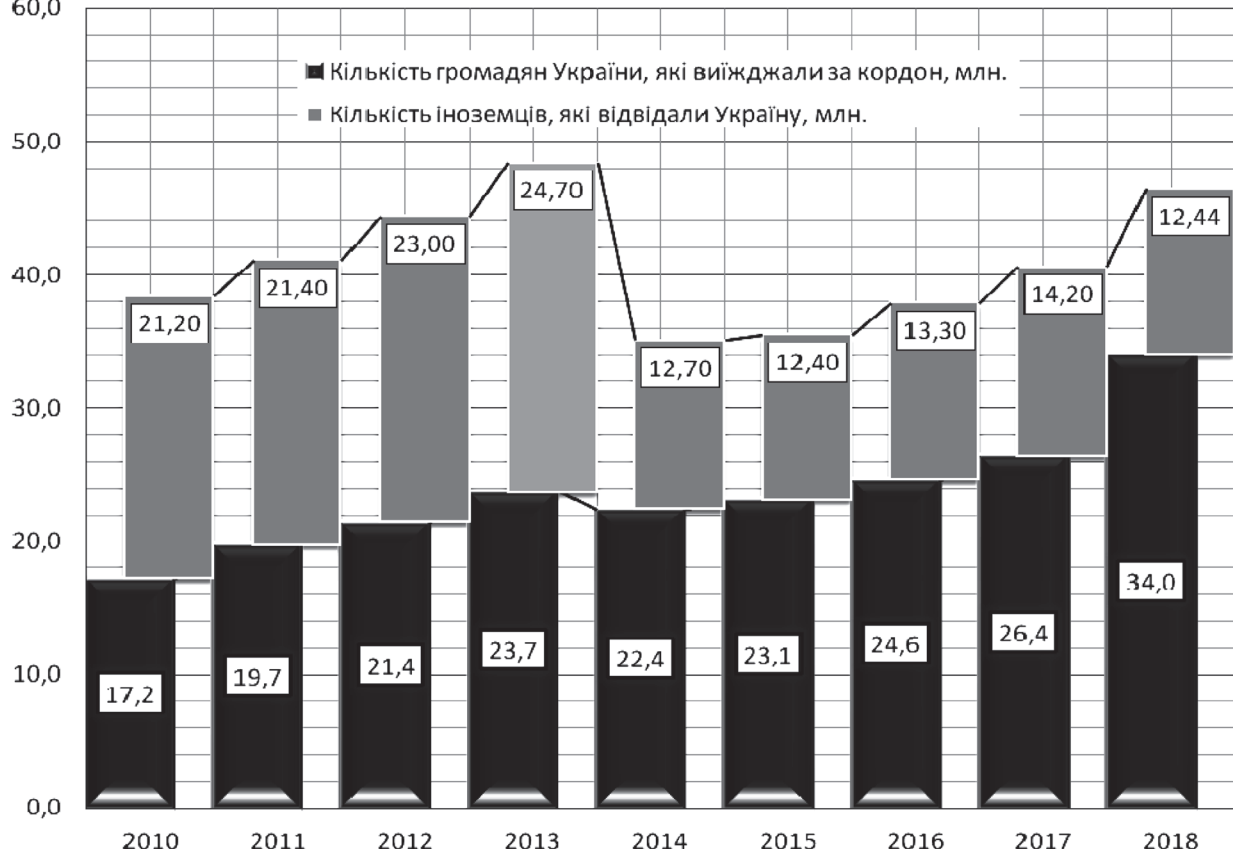


Рис. 2. Динаміка туристичних потоків в Україні

Аналіз даних українських мобільних операторів (ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Лайфселл») показав, що лише за 2018 р. зафіксовано 162,2 млн переміщень Україною абонентів мобільного зв'язку, з них 139,8 млн — українських і 22,3 млн — іноземних. Так, з-поміж найпопулярніших областей для відвідувань іноземцями стали Закарпатська, Одеська та Харківська. Остання набуває ролі центру ділового туризму області. Своєю чергою, українці найбільше відвідують Київську, Львівську, а також Полтавську, Черкаську та Дніпропетровську області.

Аналіз видів подієвого туризму дав змогу зробити висновок, що набуває популярності фестивальний вид івентивного туризму. Вчені визначають поняття «фестиваль» як масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень. Наприклад, близьким до фестива-

лю є поняття «фієста» (*fiesta*) — традиційне народне свято, характерне для іспаномовних країн і поширене в країнах Середземномор'я. Водночас, ці поняття потребують диференціювання. Особливостями фестивалю є масовість, адже це «масове дійство проводиться на вулицях, у парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів» [4]. Фестивалі мають глибоке коріння (зокрема народні гуляння) і є елементом культури певного народу, існує зв'язок із традиціями й звичаями, які склалися історично та передавалися від покоління до покоління і зберігалися протягом тривалого часу [5].

Можна висловити сподівання, що розвиток фестивального руху сприятиме появі в Україні фестивалів світового масштабу, на кшталт пивного фестивалю «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), фестивалю квітів у



Челсі (Велика Британія), Венеціанського карнавалу (Італія), фестивалю Святого Патрика (Ірландія) тощо.

Інтернет-порталом «This is Ukraine — путівник по Україні (починаючи із 2011 р.) в Україні було започатковано проведення рейтингу фестивалів «TOP-Fest 2011». Основна мета цього заходу — розвиток українського фестивального руху й популяризація подієвого туризму в Україні та відзначення кращих фестивалів. Під час рейтингу протягом двох місяців відбувалося голосування, яке проводилось у шести країнах. У 116 номінаціях визначалися: кращий гастрономічний, етнічний, історичний, мистецький, музичний та тематичний фестиваль. Переможцями було визнано: серед гастрономічних фестивалів — «Закарпатське Божоле», етнічних — «Трипільське коло: Повітря», історичних — «Стародавній Меджибіж», мистецьких — «Республіка», музичних — «Сусідній світ», тематичних — «Сакура фест».

Учені О. О. Бейдик та А. О. Гончарук висвітлювали у своїх працях розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму). Саме вони запропонували модель тематичної структури фестивалів та картосхему видової та регіональної структур фестивального туризму України, окреслили перспективи його розвитку [2].

Констатуючи збільшення обсягів туристичних потоків за рахунок подієвого туризму, вважаємо важливим вивчення особливостей його мистецького простору; визначення його змістовних складових як форми культури та комунікативного простору. Саме використання всього спектра туристичних ресурсів у фестивальному туризмі дозволяє розглядати його як ефективний інструмент формування позитивного туристичного іміджу [10].

Фестивальний туризм можна вважати цікавою і перспективною формою і способом адаптації різноманітних видів соціокультурної діяльності. На думку багатьох учених, фестиваль сьогодні не лише святкове дійство. Він набуває і формує принципово новий сегмент туристичної діяльності — фестивальний туризм, який перетворюється на

«потужне соціальне явище» [11, с. 93]. Можна розглядати фестивальні практики як форми культурної комунікації, які створюють синтетично-художній простір з ознаками багатофункціональності і багатогранності. Таким чином, фестивальний простір виступає як знаково-комунікативна система функціонування соціокультурних взаємодій, які формують певну конфігурацію комунікативного простору з можливостями для створення нових продуктів спільної творчості та їх реалізації (унікальні перфоменси з поєднанням музичних ідей та символічно закодованою пластикою руху, інсталяції як сполучення візуальних мистецтв та акустичних можливостей, культурний діалог з унікальними місцевими локаціями тощо).

Сучасна просторова парадигма фестивального простору передбачає не звичайний вміст об'єктів, а його творче конструювання, перцептуальне наповнення, що дає можливість долучитися особистості до світового комунікативного простору [13]. Важливою є думка про те, що фестиваль сьогодні не лише свято, він виступає своєрідним механізмом регулювання і корекції естетичних смаків, поглядів, формування нових ідеалів цільового споживача.

І хоча нині фестивальному туризму приділяється ще мало уваги, на наше переконання, цей напрям є перспективним і вартим уваги як з боку споживачів таких послуг, так і з боку організаторів фестивальних турів. Розвиток івентивного (подієвого) туризму є одним із найефективніших механізмів створення та підтримки позитивного іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, впливає на формування міста як повноцінного культурного суб'єкта.

Особливо актуально виступає фестивальний туризм в контексті розвитку нової комунікативної парадигми XXI ст., яка зачіпає різні сфери сучасної культури. Долучення особистості до єдиного світового комунікативного простору, активна роль суб'єктів мистецького процесу, використання комплексу всіх творчих та інтелектуальних досягнень людини XXI ст. у царині мережевої інтеграції — основні характеристики нової

комунікативної парадигми сучасної культури, а комунікативні можливості мистецтва стають найбільш пріоритетною галуззю під час дослідження проблем культури [15].

Механізм реалізації маркетингового підходу до формування фестивального простору ґрунтується на поєднанні різних форм соціокультурних діалогів усередині цього простору. Актуалізується проблема виявлення «портретів» цільових сегментів споживачів продукту, яка, на думку Ф. Котлера, є важливою складовою моделі функціонування маркетингових ресурсів фестивалю [6]. Учений наголошував на важливості обов'язкового встановлення і постійного підтримання зворотного зв'язку із цільовими сегментами споживачів засобами сучасних інформаційних технологій, використання Інтернету, засобів телемаркетингу та ін. При цьому слід використовувати відомі маркетингові методи проведення спостережень,

опитувань і експериментів. Функціонування зворотного зв'язку передбачає створення та ведення відповідних баз даних, у яких фіксується і постійно оновлюється інформація про цільових споживачів, їх характеристики, особливості потреб і попиту на некомерційні продукти [6].

Цікавою є думка експертів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, які стверджують, що спостерігається тенденція зростання попиту на інтелектуальні, креативні та ефективні проекти. Не винятком є фестивальний туризм.

Вважаємо за доцільне проаналізувати обсяги подієвого маркетингу в Україні за 2015–2019 рр. Як видно з рис. 3, спостерігається тенденція до збільшення обсягів ринку маркетингових сервісів, розроблення концепції заходів фестивального туризму та їх реалізації.

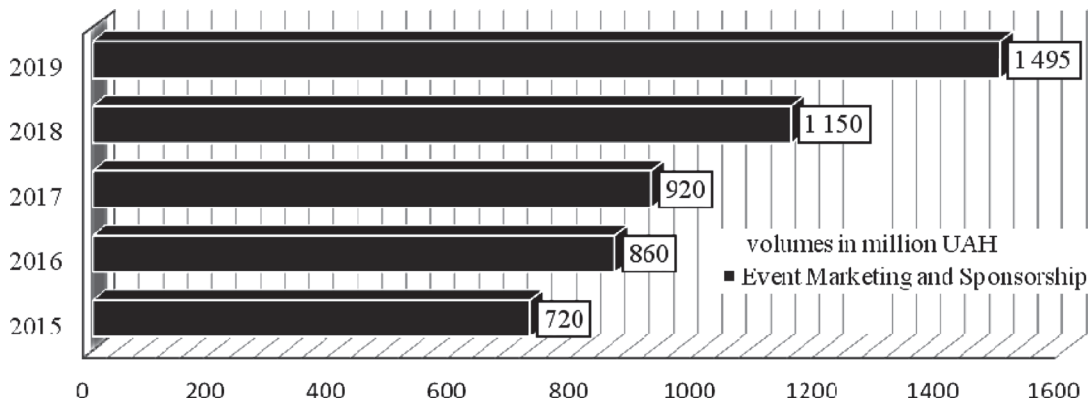


Рис. 3. Обсяги подієвого маркетингу та спонсорства в Україні

Основним завданням є розроблення моделі формування комунікативного фестивального простору, що потребує дослідження й упровадження системи ефективної реалізації видів соціокультурної взаємодії та різноманітних видів фестивальної комунікації. Розроблено структурно-функціональну модель цієї системи на основі синергетичного підходу, з урахуванням можливостей створення і реалізації креативних фестивальних проектів як території яскравих вражень, яка передбачає діалогізацію комунікативного фестивального простору і використання моделей маркетингових комунікацій.

Важливою складовою системи є визначення маркетингових підходів до формування фестивального комунікативного простору.

Ці підходи, з нашої точки зору, ґрунтуються на вивченні попиту та задоволенні потреб цільового споживача та розширенні контингенту існуючих і потенційних споживачів фестивальних послуг. При цьому важливіми є демонстрація фестивальних практик; спонсорування фестивальних проектів та прогнозування сценаріїв заходів, які позиціонують фестивальний простір як територію яскравих вражень.

Розроблена нами модель формування комунікативного фестивального простору (рис. 4) дає змогу визначити механізм його реалізації через поєднання різних форм соціокультурних діалогів, врахування особливостей міжкультурної комунікації та дотримання комплексу соціокультурних, творчих



Рис. 4. Структурно-функціональна модель формування комунікативного фестивального простору (складено авторами)

і маркетингових умов на всіх етапах проведення фестивалю.

**Висновки.** Сьогодні новим сегментом туристичної діяльності й ринку туристичних послуг виступають фестивальні практики. Вони стали важливою складовою культурного простору України. Як показало наше дослідження, фестивалі часто «переростають» мистецьке значення і стають соціально важливими для економічного і культурного розвитку певного регіону та його туристичного іміджу.

Підсилення інтенсивності культурних обмінів відбувається в умовах сучасних глобалізацій, що створює передумови для розширення комунікативного простору креативних фестивальних практик. При цьому стандартні способи організації соціокультурного процесу відходять на другий план, поступаючись комунікативним моделям творчих контактів. Ми дійшли висновку, що саме фестивальний простір створює можливість творчого обміну соціальним і духовним досвідом, пропонує різноманітні способи ведення культурних діалогів. Завдяки своїм можливостям через поєднання вербальної і невербальної комунікації, її діалогізації, різноманітній мові візуально-просторової комунікації фестивальний простір набуває інноваційних ознак.

Формування комунікативного фестивального простору передбачає ефективні маркетингові підходи (задоволення потреби цільового споживача, використання маркетингових інструментів комунікації, спонсорування фестивальних заходів тощо), що дозволить реалізувати компоненти просторової парадигми фестивалю як складної й динамічної системи. Одним із важливих маркетингових інструментів визнано структурно-функціональний підхід до формування комунікативного фестивального простору на основі побудови його моделі та урахування всіх особливостей міжкультурної комунікації.

### Список літератури / References

1. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. *Россий-*

*ский журнал менеджмента*. 2006. Т. 4. № 2. С. 73–106.

Vargo, S., Lash, R. (2006). *Razvitie novoy dominiruyushchey logiki marketinga* [Development of the new dominant marketing logic]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], no. 2, pp. 73–106.

2. Бейдик О. О., Гончарук А. О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму). *Географія та туризм*. 2010. Вип. 8. С. 45–49. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2010\\_8\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_8_12).

Badik, O. O, Goncharuk, A. O. *Rozvytok kulturno-rozvezhalnoho turyzmu v Ukraini (na prykladi festyvalnoho turyzmu)* [Development of cultural and leisure tourism in Ukraine (as an example of festival tourism)]. *Neohrafiia ta turyzm* [Journal of Geography and Tourism], 2010. vol. 8. pp. 45–49. Available at : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2010\\_8\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_8_12). (Accessed 28 April 2019).

3. Gorina, G., Varabanova, V. (2019). Marketing aspects of developing tourism services market in Ukraine & the Baltic countries. *Baltic Journal of Economic Studies*, no. 1, vol. 5, pp. 39–47 (in Latv.).

4. Зайченко О. Г. Рольова гра як феномен людського буття в культурі. *Гілея: науковий вісник*. 2012. № 8 (63). С. 433–438.

Zaichenko, O. H. (2012). *Rolova hra yak fenomen liudskoho buttia v kulturi* [Role playing as a phenomenon of human being in culture]. *Hilei* [Gilea], iss. 63, no. 8, pp. 433–438.

5. Zlotnyk, O. (2019). Contemporary Musical Culture: Conceptualization from the Scientific Understanding to Performing Interpretation and Improvisation: The International Scientific and Creativity Project. Certificate № 060/03-5. Kyiv : R. Glier Reiv Institute of Music, pp. 1–4.

6. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М. : Классика-XXI, 2004. 688 с.

Kotler, F., Sheff, Dzh. M. (2004). *Vse bilety prodany: Strategii marketinga ispolnitelskikh iskusstv*. [All tickets sold: Performing Arts Marketing Strategies]. Moscow, Klassika-XXI, 688 p.

7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 800 с.



Lamben, Zh.-Zh. (2007). *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Market oriented management]. St. Peterburg, Piter, 800 p.

8. Олійник В. В., Шикіна О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. № 12. 2016. С. 460. URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5567/1/Сучасний%20стан%20та%20перспективи%20розвитку%20подієвого%20туризму%20на%20території%20України.pdf>.

Olynik, V. V., Shikina, O. V. (2016). *Suchasnyi stan ta perspektivu rozvytku podiievoho turyzmu na terytorii Ukrainy* [The current state and prospects of event tourism development in Ukraine]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Journal of Global and national problems of economy], no 12., pp. 460. Available at : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5567/1/Сучасний%20стан%20та%20перспективи%20розвитку%20подієвого%20туризму%20на%20території%>. (Accessed 28 April 2019).

9. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. № 33. С. 124–125. URL : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tyschenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm).

Tishchenko, P. V. (2011). *Teoretychni aspekty ta rozvytok podiievoho turyzmu rehionu* [Theoretical aspects and development of event tourism in the region]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu* [Uzhgorod University Scientific Bulletin], no. 33, pp. 124–125. Available at : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tyschenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm). (Accessed 10 October, 2019).

10. Щурик М. В., Бринзей Б. С. Фестивальний рух як один із перспективних напрямів розвитку EVENT-туризму в регіоні. *Пручорноморські економічні студії*. Вип. 39-2. 2019. С. 57–60.

Shhuryk, M. V., Brynzej, B. S. (2019). *Festyvaljnyj rukh jak odyin iz perspektyvnykh naprjamiv rozvytku EVENT-turyzmu v rehionni* [Festival movement as one of the promising directions of EVENT-tourism development in the region]. *Prychornomorsjki ekonomichni studiji* [Black Sea Economic Studies], vol. 39-2, pp. 57–60.

11. Пискач А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця ХХ — початку ХХІ ст.: нефольклорні тенденції. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету. 2011. Т. 2. № 17. С. 90–93.

Pyskach, A. (2011). *Festyvaljnyj rukh u kuljturnomu zhytti Ukrainy kincja XX — pochatku XXI st.: nefoljklorni tendenciji* [Festival movement in the cultural life of Ukraine at the end of XX — beginning of XXI centuries: non-folk tendencies]. *Ukrajinsjka kuljtura: mynule, suchasne, shljakhy rozvytku: zbirnyk naukovykh prac Rivnensjkogho derzhavnogho ghumanitarnogho universytetu* [Ukrainian culture: past, present, ways of development. Collection of scientific works of Rivne State Humanities University], vol. 2, no. 17, pp. 90–93.

12. Фролов Д. П. Маркетинговий похід к управленію пространственным розвитіем. *Пространственная экономика*. 2013. № 2. С. 65–86.

Frolov, D. P. (2013). *Marketingovyyu pokhod k upravleniyu prostranstvennym razvitiem* [Marketing campaign to manage spatial development]. *Prostranstvennaya ekonomika* [Spatial economy], no. 2, pp. 65–86.

13. Wilder, J. L. Introduction (2004). *About Festivals*. LA. Available at : [http://www.stiltact.com/Festival\\_Handbook.pdf](http://www.stiltact.com/Festival_Handbook.pdf) (accessed 20.02.2016).

14. UNESCO-UNEVOC. Promoting learning for the world of work. Available at : <http://www.unevoc.unesco.org/go.php?q=non-formal%20education> (accessed 5 October, 2019).

15. Держкомстат України. Демографічна та соціальна статистика. Культура. Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/cult.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cult.htm) (дата звернення: 17.10.2019).

State Statistics Committee of Ukraine (2019). Demographic and social statistics. Culture. Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/cult.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cult.htm). (accessed 17 October, 2019).

16. Держстат України. Обсяг реалізованих послуг за регіонами за видами економічної діяльності. URL : <http://www.ukrstat.gov>.

ua/operativ/operativ2018/posl/arh\_dpsp\_.html  
(дата звернення: 06.10 2019).

State Statistics Committee of Ukraine (2018). Volume of services provided by region by type of economic activity. Available at : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/posl/arh\\_dpsp\\_.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/posl/arh_dpsp_.html) (accessed 06 October, 2019).

**Objective.** *The objective of the article is to determine the place of festivals in the modern information and cultural space, to analyze their features as a way of conducting intercultural dialogue; to develop a marketing model of formation of communicative festival space as an open, complicated and dynamic system of socio-cultural interactions, in the process of realization of which the information is exchanged in various forms of festival creativity.*

**Methods.** *The theoretical and methodological basis of the research is the provisions of modern economic theory, management theory, psychology of communications, and scientific works of domestic and foreign scientists in the field of tourism marketing. The study uses methods that provide its logical essence - the dialectical method of scientific knowledge, the method of system-structural analysis, the method of modeling complex systems.*

**Results.** *The authors reveal the features of the sociocultural context of the modern festival space, which is considered as a complex, open and dynamic system of interactions. The structural, systematic approach to the study of the spatial paradigm of the festival is based on the peculiarities of the configuration of the festival space, the variety of types of socio-cultural interaction, which underlies the creation and realization of synthetic types of interaction.*

*The authors consider the types of festival communication, which combine its verbal and non-verbal forms, various ways of conducting cultural dialogue, the language of visual-spatial communication, artistic construction of space, which ultimately act as mechanisms of regulation and correction*

*According to the authors, the communicative festival space is a system of functioning of socio-cultural interactions that form a certain structure of the communicative space with opportunities for creating new products of joint creativity and their realization. The defined system has feedback mechanisms that express different dialogues within the structure, as well as control mechanisms.*

*The components of the marketing approach to the formation of the communicative festival space, identified by the authors, include: dialogue of the communicative space and models of marketing communications; studying the demand and meeting the needs of the target consumer; expansion of the contingent of existing and potential consumers of festival services; sponsorship of festival projects and their implementation.*

*The mechanism of realization of the marketing approach to the formation of the festival space through combination of different forms of socio-cultural dialogues within the festival space is investigated.*

*The authors have developed a model of formation of the communicative festival space as a system of effective realization of types of socio-cultural interaction and various types of festival communication. The developed structural and functional model of this system based on the synergistic approach manifests itself in the creation of opportunities and realization of creative festival projects as a territory of vivid impressions, which involves the dialogue of the communicative festival space and the use of effective models of marketing communications.*

**Key words:** *festival, festival space, festival communication, sociocultural experience of communication, festival practices, structural and functional model, forms of festival communication.*

**Цель** — *определение места фестивалей в современном информационно-культурном пространстве, анализ их особенностей как способов ведения межкультурного диалога;*

разработка маркетинговой модели формирования коммуникативного фестивального пространства как открытой, сложно организованной и динамической системы социокультурных взаимодействий, в процессе реализации которой происходит обмен информацией в разных формах фестивального творчества.

**Методы.** Теоретико-методологической основой исследования выступают положения современной экономической теории, теории управления, психологии коммуникаций, научные труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга туристической деятельности. В исследовании использованы методы, которые обеспечивают его логическую сущность — диалектический метод научного познания, метод системно-структурного анализа, метод моделирования сложных систем.

**Результаты.** В статье авторами раскрыты особенности социокультурного контекста современного фестивального пространства, который рассматривается как сложная, открытая и динамическая система взаимодействий. Использованный структурный, системный подход к изучению пространственной парадигмы фестиваля основывается на особенностях конфигурации фестивального пространства, разнообразия видов социокультурных взаимодействий, в основе которых лежат создание и реализация синтетических видов взаимодействия.

Рассмотрены виды фестивальной коммуникации, которые соединяют вербальные и невербальные ее виды, разнообразные способы ведения культурного диалога, речь визуально-пространственной коммуникации, художественное конструирование пространства, которые в конечном итоге выступают как механизмы регулирования и коррекции эстетических вкусов, взглядов, формирования новых идеалов потребителей.

По мнению авторов, коммуникативное фестивальное пространство представляет собой систему функционирования социокультурных взаимодействий, которые формируют определенную структуру коммуникативного пространства с возможностями для создания новых продуктов совместного творчества и их реализации. Данная система имеет механизмы обратной связи, отображением которых выступают разные диалогичные формы внутри структуры, а также механизмы управления.

Определенные авторами составляющие маркетингового подхода к формированию коммуникативного фестивального пространства предусматривают: диалогизацию коммуникативного пространства и модели маркетинговых коммуникаций; изучение спроса и удовлетворения потребностей целевого потребителя; расширение контингента существующих и потенциальных потребителей фестивальных услуг; спонсирование фестивальных проектов и их реализацию.

Исследован механизм реализации маркетингового подхода к формированию фестивального пространства через соединение разных форм социокультурных диалогов внутри фестивального пространства.

Авторами разработана модель формирования коммуникативного фестивального пространства в качестве системы эффективной реализации видов социокультурного взаимодействия и разнообразных видов фестивальной коммуникации. Разработанная структурно-функциональная модель этой системы на основе синергетического подхода проявляется в создании возможностей и реализации креативных фестивальных проектов как территории ярких впечатлений, которая предусматривает диалогизацию коммуникативного фестивального пространства и использование эффективных моделей маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** фестиваль, фестивальное пространство, фестивальная коммуникация, социокультурный опыт общения, фестивальные практики, структурно-функциональная модель, формы фестивальной коммуникации.

Надійшла до редакції 11.10.2019