

УДК 027.7(477.43):021.4

*Молчанова С. А., Диха С. В.  
(м. Хмельницький)*

## **ПОДІЄВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСВІТНИЦЬКИХ ЗАХОДІВ (ДОСВІД НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ ХНУ)**

*У статті розглянуто технологію застосування івент-менеджменту в книгозбірнях на прикладі роботи наукової бібліотеки ХНУ. Підкреслюється, що подієвий менеджмент являє собою перспективний напрямок діяльності бібліотек. Робота в цьому напрямку дозволить зміцнити їх місце в системі соціокультурних інститутів, залучити нових читачів та втримати їхню увагу до бібліотек.*

**Ключові слова:** *подієвий менеджмент, бібліотека ХНУ, подія, захід, комунікація.*

Про послаблення інтересу до бібліотек як інформаційних, освітніх, культурних, дозвільних закладів свідчить той факт, що майже 50 % населення припинило відвідувати бібліотеки, надаючи перевагу Інтернету, телебаченню, мобільним технологіям, індустрії розваг, іншим джерелам отримання інформації. З іншого боку, бібліотеки через економічні обставини, слабе фінансування не повністю відповідають сучасним вимогам до технічного оснащення, комфорту і, як наслідок, втрачають своїх потенційних читачів. Більшість бібліотек, шукаючи шляхи розвитку, експериментує, діє методом випробувань та помилок, здебільшого інтуїтивно.

У практику роботи українських бібліотек за останні роки введено стільки нових понять і методик, що інколи ми не встигаємо їх відразу опанувати. Але поступово вони займають свою нішу і стають необхідними у повсякденній роботі. Згадаймо, як до нас прийшли поняття менеджменту, маркетингу. Хіба сьогодні ми можемо уявити книгозбірню, яка б не займалася маркетинговою діяльністю чи у своїй роботі не використовувала менеджмент?

Досить новим поняттям для бібліотек є івент-менеджмент. Його теоретичні аспекти висвітлені в роботах Н.А. Аношкіна, Е.А. Кондратенко, А.А. Маніхіна, А.Н. Романцова [1]. Ряд наукових статей присвячено вивченню застосування технологій подієвого менеджменту і маркетингу в різних сферах: культурі, спорті та туризмі, автомобільної індустрії, книготоргівлі, бібліотечно-інформаційної діяльності.

На перший погляд, івент – це щось зовсім нове, з чим бібліотеки ніколи не стикались. Роберт Джані, один із керівників парку розваг Уолта Діснея,

визначив це поняття так: «це те, що відрізняється від звичайного життя». Джо Голдблатт, найвідоміший івент-менеджер зі світовим ім'ям і перший президент «Міжнародного співтовариства організації заходів» (International Special Events Society), дав своє визначення: «це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб» [3]. Категорію «івент» (event) ще не зафіксовано в україномовних етимологічних словниках, адже вона з'явилася в українській мові порівняно недавно, хоча з формальної точки зору івент-індустрія зародилася ще у XIX ст., коли почали продавати квитки на професійні спортивні заходи. Саме в цей час багато фірм, які здійснювали організацію свят, почали змінювати свої назви на «агенції маркетингу подій», «івент-компанії», «івент-агенції». В Україні менеджмент подій протягом 90-х рр. XX ст. був поширений у вигляді організації весільних церемоній та ювілеїв у середовищі працівників творчих професій.

Але чим різниться івент від звичайного заходу? «Я не пригадаю заходу, що не став би подією. Інші я забув усі» - дані слова вдало відображують взаємозв'язок між заходом і виключно подією, або івент. Головне завдання подієвого менеджменту - перетворення заходу в справжню подію, що викликає особливі переживання, сприяє тривалому збереженню ефекту впливу, тобто - це захід, про який учасники будуть довго згадувати після його завершення.

Отже, івент – запланована соціально-суспільна подія (захід, церемонія, шоу), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства. За оцінками спеціалістів, багато компаній вже оцінили переваги івент-менеджменту, оскільки грамотна організація подієвих комунікацій впливає на пізнаваність брендів, збільшення продажів та клієнтів. Активно почали застосовувати івент-менеджмент у своїй роботі й книгозбірні.

Ефективні та масштабні івент-заходи, які організовує бібліотека, допоможуть зміцнити її положення в сучасних умовах виживання. Бібліотека як місце проведення події має свої переваги – вона відома, приваблива для fashion-знімків у Instagram та Фейсбук. У числі переваг слід назвати також фінансову складову - в залежності від бюджету можна вибирати найбільш оптимальний варіант проведення заходу. Нерідко заходи з досить скромним бюджетом при залученні і творчому підході співробітників можуть стати набагато ефективнішими, ніж широкомасштабні акції, в які було вкладено чимало коштів.

Однак не кожний бібліотечний захід слід розглядати з позицій подієвого менеджменту. Масовий захід – це базова послуга, результат, спрямований на реалізацію місії книгозбірні. З позиції подієвого менеджменту спеціальна подія організовується як засіб формування позитивного іміджу бібліотеки, результатів її діяльності, зокрема продуктів і сервісів. Розроблення та організація спеціальної події у формі PR-комунікації базується на цілях та

інтересах як самої книгозбірні, так і цільової аудиторії. Іншими словами, PR-подією може бути спеціальний захід, що має мету та PR-програму її реалізації.

Організація ефективного івент-заходу – це серйозна праця, що складається з великої кількості етапів: 1) народження ідеї; 2) визначення події, що має відбутися; 3) прийняття рішення про проведення і призначення керівників проекту; 4) планування; 5) публічне оголошення про подію; 6) підготовка та організація; 7) розсилка запрошень; 7) облаштування місця проведення, монтаж устаткування; 8) початок самої події – офіційне відкриття; 9) проходження самого заходу до завершення; 10) офіційне завершення.

Розглянемо одну з останніх подій, яка відбулася в книгозбірні ХНУ 6 березня 2019 року – Шевченківські читання “«Немає нічого в Бога, як Дніпро, та наша славная Україна»”, присвячені 205-й річниці від дня народження Т. Г. Шевченка. Ретельна робота проводилась з підготовки цього заходу – визначалися та узгоджувались назва, дата та місце проведення, учасники, цільова аудиторія, розроблялась афіша, складався та поширювався прес-анонс, розсилалися запрошення взяти участь у читаннях. Анонс заходу було виконано в друкованому форматі, а також розміщено на сайті бібліотеки й на сторінці у Фейсбук та радіо. Без перебільшення можна сказати, що результат перевершив всі наші очікування. Студенти, викладачі, співробітники, випускники ХНУ, письменники, учні та вчителі шкіл прийшли, щоб відсвяткувати день народження українського Генія. Шевченківські вірші та власні поезії читали не лише відомі на Поділлі письменники й поети - В. Ц. Міхалевський, П. І. Маліш, М. П. Цимбалюк - але й ті, для кого Шевченківське Слово стало поштовхом до вибору майбутньої професії, до початку власної творчості – студенти (О. Каштан, В. Киселиця, Д. Нижник та ін.), а також найменші поціновувачі українського Пророка – учні шкіл м. Хмельницького. Те, що подія не залишилася непоміченою свідчить той факт, що вже зранку наступного дня на сторінці у Фейсбук були викладені фото й враження присутніх на цьому святі. Це ще раз підтвердило, що яскрава подія - чудовий спосіб привернути увагу і підвищити ступінь впізнаваності бібліотеки за рахунок пов'язаних із нею позитивних асоціацій, адже відвідувачі надовго запам'ятовують те, що пережили на емоційному рівні.

Потрібно наголосити, що підготовка та поширення прес-анонсу; створення та підтримка сторінки події у мережі Фейсбук, фото, відео/аудіозапис, підготовка репортажу про подію, моніторинг відгуків про захід мають велике значення, жодним елементом не варто нехтувати. Назва заходу повинна бути заманливою і від самого початку мотивувати всіх учасників. Якщо вона зацікавить – решту тексту будуть читати. Якщо ні – як би геніально ми не склали рекламний текст, його вже можуть не прочитати і не запам'ятати. Бажано придумати таку назву, яка в перспективі зможе стати

брендом. Найвідоміші серед брендів бібліотеки – “Подільська Шевченкіана”, “Думки творчої злет”, “Слово єдне”.

Важливим під час рекламування заходу є вибір каналів поширення інформації. Це можуть бути: пряме звернення (пошта, кур'єрська доставка); залежно від кількості запрошених і від інших факторів можливо самостійно обдзвонювати потенційних учасників або звернутися в спеціалізовані кол-центри; Інтернет; реклама в засобах масової інформації. Особливу увагу слід приділити PR-інструментам: розсилці прес-релізів, проведенню прес-конференцій, пропозиціям взяти інтерв'ю в найцікавіших учасників майбутнього заходу, стимулювати появу статей у журналах і газетах.

У системі комунікаційної діяльності бібліотек, що мають статус наукової, до числа яких відноситься й бібліотека ХНУ, можна виокремити такі заходи, що мають ознаку подієвості: ділові заходи (конференції, семінари, дебати/круглі столи, публічні слухання); спеціальні заходи (презентації, запуск проекту, професійні свята/ювілеї, виставки/експозиції, екскурсії); навчальні, освітні (семінари, тренінги, майстер-класи); заходи для ЗМІ (прес-конференції, прес-тури, брифінги, інтерв'ю, виступи); корпоративні заходи (корпоративні свята, дні народження та ювілеї бібліотеки, урочисті церемонії, професійні свята, тематичні вечорниці). Такі події є інструментом просування результатів інтелектуального виробництва, науково-дослідної діяльності наукової бібліотеки.

До прикладу, значною подією було відзначення 55-річчя бібліотеки за участі студентського театру “Глорія”. На святі під назвою “У колі друзів” працівників книгозбірні вітали керівництво та профспілкова організація університету, представники інших бібліотек міста, студенти, які подарували чудову пісню про рідну університетську книгозбірню “Бібліотека в нас одна, гостинна, творча в нас вона!”. Гостям свята презентовано стінну газету “Наукова бібліотек@ Хмельницького національного університету: сучасна, креативна, наша!” та виставку “Науковій бібліотеці Хмельницького національного університету — 55. У майбутнє — разом із бібліотекою”. Відзначення 55-річчя книгозбірні закінчилося святковим феєрверком.

Інформація про проведення просвітницьких та інформаційних заходів у рамках проектів і програм надається у ЗМІ; висвітлюється на веб-сайтах наукової бібліотеки та Хмельницького національного університету (<http://lib.khnu.km.ua/>). Співробітниками телерадіостудії ХНУ та студентами ГПФ створено відеофільми про проведення загальноуніверситетських подієвих заходів, організаторами яких виступили наукова бібліотека і кафедра української філології з літературно-студентським театром «Глорія»: літературна зустріч з подільськими майстрами слова «Плоскирів... Проскурів... Хмельницький»; презентація творчих досягнень молодих митців «Хай живе безсмертне слово! Я — вірю!»; літературно-мистецьке коло «Душа, окрилена

мистецтвом...»; VIII конкурс читці “Свою Україну любіть!” з нагоди 154-ї річниці з Дня перепоховання Тараса Шевченка на Чернечій горі у Каневі.

У підготовці масштабних подій для залучення додаткових ресурсів та більшої аудиторії бібліотека ХНУ взаємодіє з місцевими органами влади, освітніми та культурними організаціями, співпрацює з різними підрозділами університету. Ми вже маємо досить успішний досвід завдяки співпраці із самодіяльним студентським літературним театром «Глорія» (керівник ст. викладач Т. П. Коваль), який є добровільним самобутнім об'єднанням студентів і викладачів зі спільними духовними інтересами. Кожний захід, проведений театром «Глорія» у співпраці з науковою бібліотекою ХНУ, - це надзвичайно яскрава подія, яка нікого не залишає байдужим і надовго залишається в пам'яті всіх присутніх.

Сьогодні, у зв'язку із зростанням деградації суспільства, втратою у значної частини молоді моральних орієнтирів, бібліотека ХНУ намагається розширювати межі культурно-просвітницької діяльності, веде пошук нових методів пропаганди знань і книг. Постійно урізноманітнюються форми заходів, проводиться ретельна попередня робота з їх підготовки. Тематика досить різноманітна: мова, література, екологія, психологія, здоров'я, широко пропагуються документи й матеріали з історії вітчизняної науки, культури. Комплексні заходи до ювілеїв видатних учених, літераторів, художників є однією з основних форм пропаганди бібліотечних фондів і водночас важливим засобом культурно-просвітницької діяльності. І тут важливо вміти заінтригувати, здивувати, тим самим залишити слід у свідомості аудиторії.

За останній час відбулось певне переосмислення суті просвітницької роботи книгозбірні. На зміну пафосним композиціям, монотонним лекціям прийшли різноманітні камерні заходи за участі студентів. Інноваційність у проведенні просвітницьких заходів проявляється в наявності елементів дискусійності, проблемності, театралізації у викладі інформації, включення ігрових моментів, використання новітніх комп'ютерних технологій, у залученні читачів до розробки сценарію та активної участі в заході.

Культурно-освітнє середовище рідного університету повсякчас заповнюється культурно-освітніми заходами, серед яких справжніми подіями у 2018 році були фестиваль «Слово єднає» (з нагоди 204-ї річниці від дня народження Т. Шевченка), поетичний вернісаж «Музика слів, водоспад почуттів» (до Всесвітнього дня поезії), фестиваль патріотичного Українського слова під Шевченківським гаслом «Свою Україну любіть...» (з нагоди Дня українського козацтва в рамках відзначення 56-річниці від дня заснування Хмельницького національного університету). Пісні, поезія, гумор духовно об'єднали представників різних поколінь і національностей - учнів навчальних закладів м. Хмельницького, студентів університету, слухачів підготовчого відділення факультету міжнародних відносин із Камеруну, Сенегалу,

Афганістану, Ємену, Саудівської Аравії та Китаю. В інтерактивній формі в рамках екзаменаційної сесії в бібліотеці було проведено тренінг з постановки комбінованого дихання, правильної дикції, злетності голосу та тембру. Тренери з виразного читання (студенти групи ФУМ-18) епатажно розіграли драматичний етюд «За двома зайцями», презентувавши публіці мистецтво імпровізації. Справжнім новорічним сюрпризом-подарунком для відвідувачів бібліотеки стала постановка-модерн «Кайдашева сім'я». Студенти групи ФУМ-18 своєю майстерністю та наснагою зарядили відвідувачів бібліотеки позитивними емоціями, енергетикою гарного передноворічного настрою.

Важливо, щоб, івент-заходи, які організовує книгозбірня, мали продовження в мережі Інтернет. На сайті наукової бібліотеки ХНУ (<http://lib.khnu.km.ua/>), сторінці у Фейсбук регулярно розміщуються анонси про заходи та події, які мають відбутися у книгозбірні, а також інформаційні матеріали про заходи, які відбулися, з фотозвітом про події. У деяких випадках захід може бути й віртуальним (якщо реальний захід, до прикладу, дороговартісний). Проте, незважаючи на такі його позитивні сторони, як економія часу і ресурсів, ця форма заходу має суттєвий недолік – відсутність прямого контакту з аудиторією. Тому в цьому випадку потрібно встановлювати зворотній зв'язок з аудиторією, щоб уявляти, наскільки проведення заходу забезпечило досягнення поставленої мети.

Традиційним для бібліотек, але від цього не менш важливим та актуальним напрямком, є організація книжкових виставок. Для того щоб виставки стали подією та по-справжньому приваблювали читачів, співробітники бібліотек повинні постійно змінювати підходи до їх експонування. Виставки володіють величезним культурно-просвітницьким потенціалом, але часто залишаються непоміченими читачами, тому при їх організації велику увагу потрібно приділяти якості інформаційно-рекламних матеріалів та їх доступності, поширенню інформації через ЗМІ, сайти, групи в соціальних мережах. Результативним способом просування виставки є її трансформація в комплексі з подіями - поєднання з концертами, творчими зустрічами, засіданнями клубів, майстер-класами. Як приклад, наведемо останню подію, що відбулася у рамках Шевченківських днів 11 березня 2019 року. Біля погруддя Т. Г. Шевченка (у фойє 3-го корпусу університету) у виконанні бандуристів прозвучали українські народні пісні та пісні на слова поета; наукова бібліотека презентувала виставку «Шевченкове ім'я сіятиме довічно», яка, разом із концертом, привернула увагу присутніх. Як ще один приклад виставки-події — мобільна виставка «Книжковий Біг-Бен», яка подорожувала всією Україною у рік англійської мови (2016 рік). Наукова бібліотека ХНУ стала однією з 81 учасниць цієї мобільної книжкової виставки. На виставці, яка експонувалась у читальному залі книгозбірні, було представлено наукову, довідкову та художню літературу зарубіжних

видавництв та навчальні посібники з англійської мови викладачів Хмельницького національного університету. Цікавий елемент експозиції - книжкова інсталяція у вигляді вежі Біг-Бен, яку було створено з томів унікального видання - енциклопедії «Британіка» - найавторитетнішої та найпопулярнішої енциклопедії світу.

Співробітники наукової бібліотеки прагнуть не стояти на місці, а рухатися вперед. Для цього в книгозбірні кожний тиждень проводяться заняття з підвищення кваліфікації, в тому числі й консультації з проведення івент-заходів, тренінги, на яких працівники книгозбірні удосконалюють свої знання, вчаться вибудовувати оригінальні програми та інноваційні івенти, здобувають нову інформацію, яка використовуватиметься в організації подій та заходів в бібліотеці.

Отже, подієвий менеджмент дозволяє зміцнити положення бібліотеки в сучасних реаліях, створити умови для того, щоб, відвідавши захід, людина прийшла в бібліотеку ще раз - але вже в якості читача. Це один із найперспективніших напрямів комунікаційної діяльності бібліотек. Сьогодні у них немає інших шансів на існування, окрім постійного пристосування до суспільних потреб, максимального використання здобутків креативних індустрій; іншими словами, бібліотекам потрібно завжди бути «в тренді». Тим більше, що ніхто не може заперечити той факт, що вони знаходяться на першому місці серед інших культурних закладів, які можуть запропонувати різноманітні заходи із змістовним позитивним навантаженням. Яскрава подія - чудовий спосіб привернути увагу і підвищити ступінь впізнаваності бібліотеки за рахунок пов'язаних з нею позитивних асоціацій. Відвідувач проведеного бібліотекою заходу відчуває почуття задоволення вже в ході події і надовго запам'ятовує те, що пережив на емоційному рівні. Але потрібно пам'ятати, що організація ефективного івент-заходу – це серйозна праця, яка вимагає ретельної підготовки, обізнаності та досвіду.

### Список використаних джерел

1. Карнаух І. Івент-маркетинг в бібліотеках. *Інформаційний простір бібліотеки : польсько-український досвід* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 18–19 трав. 2017 р. Львів, 2017. С. 440–453. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/42350/1/Inf-prostir-biblioteky\\_2018-440-453.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/42350/1/Inf-prostir-biblioteky_2018-440-453.pdf) (дата звернення: 15.04.19).
2. Імплементация научных засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку : колект. монографія / за заг. ред. проф. Павловської Л. Д. Житомир : Вид. Євенок О.О., 2017. 404 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/> (дата звернення: 15.04.19).

3. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків, 2015. 67 с. URL: (дата звернення: 15.04.19).

### **EVENT MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF THE ORGANIZATION OF EDUCATIONAL MEASURES (EXPERIENCE OF THE SCIENTIFIC LIBRARY OF KNU)**

*Summary.* In the article the technology of application of event management in librarys is considered on the example of the work of the scientific library of the KhNU. It is emphasized that event management is a promising direction of the activity of libraries. Work in this direction will strengthen their place in the system of socio-cultural institutions, attract new readers and keep their attention to libraries.

**Key words:** event management, KNU library, event, measures, communication.