

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

(підпис) (прізвище та ініціали)
«__» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності
Білоцерківець Вікторії Петрівни
за темою «Інформаційно-комунікаційна складова в організації
концертної діяльності на прикладі івент-агенції «Арт Хвиля»»

(галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальність 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності)

Науковий керівник
асистент кафедри психології, політології
та соціокультурних технологій

Євсєєва Ганна Володимирівна
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)
«09» __червня__ 2020 р.

Підсумкова оцінка:

Національна шкала _____
Кількість балів ECTS _____

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Суми 2020

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності Білоцерківець В.П. на тему: «Інформаційно-комунікаційна складова в організації концертної діяльності на прикладі івент-агенції «Арт Хвиля»» (40 сторінок, 20 використаних джерел, 6 додатків).

Ключові слова: концерт, івент-агенція, представник артиста, комунікаційний процес, організація концерту.

Об'єкт дослідження – організація концертної діяльності в місті Суми.

Предмет дослідження – організація інформаційно-комунікативної складової.

Мета та завдання дослідження полягають в отриманні алгоритму організації інформаційно - комунікаційного процесу.

Методами дослідження є загальні та спеціальні наукові методи: аналізу, узагальнення, включеного спостереження.

Було розглянуто концерт в соціокультурному контексті та в сфері івент-менеджменту.

Практично були досліджені етапи, зміст, бар'єри комунікаційного процесу між івент-агенцією та представником артиста. Розроблені рекомендації для оптимізації комунікаційного процесу та підвищення його ефективності.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати в організації концертної діяльності івент-агенством, а саме її інформаційно-комунікативної складової та підготовці соціально-культурних проектів із комунікаційною складовою.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	
РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ КОНЦЕРТІВ	7
1.1. Концертна діяльність в соціокультурному контексті. Концерти як сфера івент-менеджменту.	7
1.2. Поняття комунікації. Особливості процесу комунікації, його етапи та елементи.	12
1.3. Інформаційно-комунікативна складова як етап організації концертної діяльності івент-агенцією. Особливості організації комунікації.	17
РОЗДІЛ 2	23
ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНЦЕРТІВ ІВЕНТ-АГЕНЦІЄЮ "АРТ- ХВИЛЯ"	
2.1. Аналіз організаційної діяльності івент-агенції "Арт-хвиля" та його інформаційно-комунікативної складової	23
2.2. Розробка рекомендацій для оптимізації та підвищення ефективності комунікації	29
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ	36

ВСТУП

Концерт як форма соціокультурної діяльності має значні потенційні можливості для процесу розвитку людини та виховання в культурному сенсі. Люди відвідують концерти з метою відпочинку, відновлення сил, отримання позитивних емоцій та прослуховування улюбленої музики вживу. Це означає, що концерт має повноцінні функції як соціокультурний феномен. Для деяких людей відвідування концертів є хобі, якому вони присвячують весь вільний час. Тобто така форма дозвілля у сучасному світі є поширеною та досить популярною. Концерт - це один із різновидів масових заходів і він відноситься до заходів культурно розважального характеру, він може складатися з таких мистецьких компонентів як музика, хореографія, література, естрада, театр. Також концерт може розглядатися як художньо-творчий продукт в сфері музичного шоу-бізнесу [20].

Успіх проведення концерту залежить від деяких факторів. Одним із таких факторів є процес комунікації, передача інформації, тобто - інформаційно-комунікативна складова організації заходу.

Комунікація є справді невід'ємною складовою соціальних відносин. Вона зумовлює появу нових інформаційних зв'язків та механізмів, які мають вплив на розвиток сучасного суспільства, і відповідно - на всіх сфери діяльності. Комунікація також значно впливає на прийняття тих чи інших рішень учасниками процесу комунікації.

Комунікація є одним із найбільш значних аспектів ефективного та успішного планування заходів. Вміння говорити та спілкуватись з людьми, здійснювати обмін важливою інформацією, правильно її зашифрувати, обирати правильні канали її передачі - це навичка, яка потребує значної кількості часу та практики. Використання та вивчення ефективних методів спілкування є обов'язковою рисою для ефективного та професійного арт-менеджера чи івент-менеджера. Під час такої комунікації вирішуються основні

положення та деталі для вдалого проведення заходу - розподіляються обов'язки в команді, складаються юридичні договори, обговорюється райдер для артиста (як технічний, так і побутовий), умови проведення концерту та інші складові, які будуть детально розглянуті у нашому дослідженні.

Інформаційно-комунікативна складова має важливу роль у діяльності будь-якого івент-агенства. Але ця складова має ефективність не тоді, коли до процесу організації події залучена значна кількість персоналу, партнерів та волонтерів. Комунікація стає ефективною тоді, коли для її здійснення використовується правильно зашифроване повідомлення та найоптимальніший для її виду канал.

Актуальність теми обумовлена тим, що із зростанням потреби людей у концертах, живих виступах артистів зростає потреба івент-агенціями та арт-менеджерами у набутті навичок комунікації як важливої складової успішної організації та підготовці заходів. Як вже було зазначено, саме ефективний обмін інформацією по правильно обраному каналу є одним із найважливіших складових організації концерту.

Об'єктом дослідження є організація концертної діяльності в місті Суми.

Предмет дослідження - організація інформаційно-комунікативної складової.

Теоретико-методологічну базу дослідження склали теоретичні та практичні методи. Ми використали такі теоретичні методи: аналіз, узагальнення, класифікування, синтез, опис, порівняння та включене спостереження. Практичні методи були використані такі: розробка практичних рекомендацій.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в тому, що ми детально розглянули комунікаційний процес, його важливість та його етапи саме в контексті організації концертів івент-агенством.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що нами розроблена модель комунікаційного процесу між івент-агенцією та представницькою стороною артиста. Також детально був визначений зміст

повідомлень, які мають передаватися від відправника до одержувача. Визначена нами модель комунікації та її зміст є готовим алгоритмом процесу спілкування з метою підготовки та організації концертної діяльності артиста.

Мета нашого дослідження полягає в отриманні алгоритму та порядку організації інформативно-комунікативної складової на етапі підготовки концерту з метою його ефективного проведення.

З огляду на мету дослідження, постають такі завдання:

1. Дослідити поняття комунікації та концертної діяльності;
2. З'ясувати роль інформативно-комунікативної складової в організації концертів івент-агенціями;
3. Проаналізувати та дослідити діяльність івент-агенції "Арт-Хвиля", зокрема її інформаційно-комунікативну складову;
4. Розробити рекомендації щодо організації та оптимізації інформаційно-комунікативних процесів.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ КОНЦЕРТІВ

1.1. Концертна діяльність в соціокультурному контексті. Концерти як сфера івент-менеджменту.

Перед початком розглядання концертної діяльності в соціокультурному контексті ми визначимо, що таке концерт і як його досліджували науковці. "Концерт-це одна зі сценічних форм існування мистецтва. Можна підійти до концерту і з позицій теорії комунікації, оцінюючи його як поширений спосіб безпосереднього спілкування артиста і публіки, а в більш загальному плані - як область контакту історично і географічно різних пластів культури»[4, с. 452].

Також у словнику-довіднику В.Є. Новаторова «Культурно-дозвіллєва діяльність» концерт характеризується як майже найпопулярніша і загальнодоступна форма культурно-освітньої роботи, яка відрізняється великим виховним потенціалом. «Головна функція концерту -формування естетичного смаку і естетичних почуттів, залучення до світу прекрасного. Вдалий концерт, будь він професійний або аматорський, це завжди гарна можливість відпочити після трудового дня, зняти втому і напругу, отримати заряд бадьорості»[7, с. 182].

В.Бетехтин в своїй роботі визначає концерт"як акт мистецтва, який реалізується на сценічному майданчику, який передбачає спеціально створені умови для сприйняття цього мистецтва".

Отже, дослідивши декілька поглядів на поняття концерту ми можемо визначити, що концерт - це публічна подія, яка обов'язково розрахована на

певну аудиторію, організована по правилах сценічної драматургії а також має відповідно сплановану програму.

В. М. Коновалов зазначає, що концерт є кінцевим результатом репетиційної роботи колективу, який полягає у виконанні музичних творів перед аудиторією[6,с. 21]. Також на думку Коновалова, концертна діяльність це постійна участь у концертних виступах.

Також концерт є складовою індустрії дозвілля. Індустрія дозвілля - це процес створення культурних заходів, пріоритетних для особистості у вільний від повсякденної діяльності час [17].

Концерт як соціокультурна подія має також свої функції. В рамках цього твердження можна виділити такі функції концерту: комунікативна, виховна, інформаційно-просвітницька, рекреаційно-розважальна, світоглядна, соціалізуюча, гедоністична.

Комунікативна функція концерту виконує передачу культурних цінностей та обмін ними, а їх засвоєння та збагачення базується на спілкуванні між людьми. Спілкування здійснюється за допомогою таких каналів, як мова, зображення і зокрема концерт. У ході концерту комунікативна функція здійснюється на груповому рівні. Приходячи на концерт, люди прагнуть не тільки послухати музику та спостерігати з шоу, а ще й поспілкуватися з друзями та знайти однодумців. Ще одним елементом комунікативної функції є спілкування артистів, колективів через зміст концерту. Така комунікація є груповою. Афективний стан слухачів під час концерту є важливим елементом в конструюванні поважних взаємовідносин з виконавцями[9, с.5].

Також концерту притаманна виховна функція, адже культура - а в даному випадку явище концерту як соціокультурного феномену - виступає універсальним фактором саморозвитку людини. Адже під час концерту відбувається задоволення духовних, емоційних потреб людини, продукування та здійснення людських мрій і бажань. Композитор Андрій Петров зазначив у журналі "Ровесник", що аудиторія на концертах

слухає музику за іншими законами сприйняття, емоційно-іншому. Розвиток відбувається, скоріше, за законами емоційного впливу на слухача, ніж за законами розвитку і створення закінченої музичної форми [2, с.19].

Ще одна функція концерту - інформаційно-просвітницька, адже саме така форма дозволяє як концерт є ефективним методом просування музичного мистецтва, тобто музики різних жанрів та піджанрів.

Рекреаційно-розважальна функція забезпечує відновлення як моральних, так і фізичних сил, знімає втому, виснаження, а також сприяє емоційному катарсису - тобто, емоційному "очищенню", "звільненню".

Завдяки світоглядній функції глядач формує погляд на життя, світ; соціалізуюча функція сприяє включення людини до суспільства, що допомагає їй засвоювати загальноприйнятні норми та стандарти; а гедоністична функція, в свою чергу, сприяє отриманню задоволення, насолоди від концерту, сприяє підвищенню настрою та збільшенню життєвих сил, а також появи натхнення.

Як будь-яке соціокультурне явище, концерти також мають свою класифікацію та види. Але, як зазначає В. Новаторов, "в науково-методичній літературі завершена класифікація концертів поки що відсутня" [7]. Він пропонує для розгляду наступну класифікацію концертів:

- За місцем проведення:

1. Стаціонарні
2. Виїзні
3. Гастрольні

- За видами виконання:

1. Концерти народної музики
2. Концерти академічних колективів
3. Концерти джазової та естрадної музики
4. Рок концерти

- За способом побудування програм:

1. Дивертисменти

2. Філармоністичні
3. Театралізовані
 - За цільовим призначенням:

1. Поточні
2. Звітні
3. Оглядові
4. Святкові
5. Ювілейні

С.С. Клітін класифікує концертні програми за наступними ознаками:

- Жанри концертної творчості:
 1. Філармоністичний
 2. Естрадний

- Різновиди концертної програми:
 1. Сольний концерт
 2. Збірний концерт
 3. Театралізований
 4. Дитячий
 5. Концерт-вистава

- Види концертної творчості:
 1. Філармоністичне
 2. Літературне
 3. Естрадне

Як вже було зазначено, завершеної класифікації концертів поки що не існує, але для дослідження концерту як соціокультурного явища цілком достатньо двох вище зазначених класифікацій.

Варто розглядати концерти також в контексті івент-менеджменту.

Івент-менеджмент в перекладі з англійської означає управління подією. Спеціалісти цієї сфери займаються вивченням бренду, аналізом цільової аудиторії, плануванням логістики та координацією технічних аспектів. Тобто, івент-менеджмент включає в себе функції планування, комунікації,

організації, та контролювання проведення заходу, в нашому випадку - концерту. Виходячи з цього, ми можемо визначити, що таке івент-агенція - це організація, яка має в своєму складі івент-менеджерів, які відповідно до поставлених цілей виконують різнопланові дії, які необхідні для підготовки та реалізації заходу.

Розглянемо місце концерту в івент-сфері. Класифікація івент-заходів поділяється на дві категорії: B2B та B2Cзаходи. B2B – це заходи, що мають виключно діловий характер, "бізнес до бізнесу". B2C – це всі заходи, які розраховані на масову цільову аудиторію, тобто, на масового споживача. Концерт як захід відноситься до категорії B2C - будь який концерт націлений на масову цільову аудиторію.

У сучасній Україні значна кількість івент-агенцій займається саме організацією концертів адже, як ми вже зазначили, суспільство потребує концертів як форми дозвілля. Такі організації, так чи інакше, слідують приблизно однаковому плану підготовки до концерту:

1. Розроблення концепції, ідеї;
2. Постановка цілей та завдань;
3. Координація співробітників та ресурсів на підготовку;
4. Слідкування за бюджетом та дедлайнами;
5. Проведення заходу;
6. Аналіз результатів заходу.

Отже, завдяки аналізу та вивченню робіт дослідників, ми з'ясували, що концерт - це майже найпопулярніша і загальнодоступна форма культурно-освітньої роботи та акт мистецтва, який реалізується на сценічному майданчику, та передбачає спеціально створені умови для сприйняття цього мистецтва. Також ми розглянули такі функції концерту, як: комунікативна, виховна, інформаційно-просвітницька, рекреаційно-розважальна, світоглядна, соціалізуюча, гедоністична. На основі попередніх досліджень науковців нами були розглянуті класифікації концертної діяльності за різними ознаками. Важливим кроком в нашій роботі також є розгляд

концертів в контексті івент-менеджменту, що дало нам основу для подальшого дослідження теми.

1.2. Поняття комунікації. Особливості процесу комунікації, його етапи та елементи.

Для подальшого дослідження інформаційно-комунікативної складової в організації концертної діяльності, розглянемо детально поняття комунікації, його особливості, елементи та етапи.

Взагалі поняття "комунікація" не має чіткого тлумачення. Наприклад, О.О. Бодальов розглядає комунікацію як взаємодію людей, ціллю та змістом якої є обмін інформацією за допомогою деяких засобів комунікації для встановлення взаємовідносин [3]. О.О. Леонтьєв визначає спілкування як соціальний феномен, як необхідний елемент соціальної діяльності людей [11]. А з філософської точки зору у реальному змісті спілкування присутні процеси обміну діяльністю, її продуктами, інформацією, досвідом, вміннями [18].

Комунікація - це двосторонній процес, в якому повідомлення у формі думок, почуттів, ідей, передається між двома або більше людьми з метою створення взаєморозуміння. В процесі комунікації існує сім основних елементів:

1. Відправник - це сторона, яка відправляє повідомлення. Він його генерує та передає одержувачу. Є тим, хто починає комунікацію.
2. Повідомлення - конкретно ідея, інформація, почуття, тощо, яке згенероване відправником.
3. Шифрування - повідомлення, яке згенероване відправником, шифрується символічно, наприклад, у вигляді жестів, слів,

картинок, тощо.

4. Канал комунікації - людина, яка почала комунікацію має обрати канал для передачі інформації. Канали включають в себе усну, письмову, відео та аудіопередачу, невербальні засоби комунікації, текстові повідомлення, тощо.
5. Одержувач - людина, для якої призначене повідомлення. Вона намагається зрозуміти повідомлення в повній мірі, щоб ціль комунікації була досягнута.
6. Розшифровка- одержувач інтерпретує повідомлення відправника. Ефективність спілкування досягнута лише тоді, коли одержувач розуміє повідомлення саме так, як воно було задумане відправником.
7. Зворотній зв'язок - фінальний етап процесу комунікації, який означає що одержувач отримав повідомлення і зрозумів його в повній мірі, так, як було задумано відправником. Саме зворотній зв'язок дозволяє відправнику дізнатись про ефективність його повідомлення, а також аналіз зворотного зв'язку дозволяє покращити майбутню комунікацію[10].

Проаналізувавши елементи та їх порядок у процесі комунікації, ми можемо побачити, що цей процес складається з таких етапів:

1. Зародження ідеї - відправник вирішує, яку ідею, думку, концепцію він хоче зробити предметом обміну інформацією;
2. Кодування і вибір каналу - відправник кодує ідею за допомогою необхідних символів або сигналів та обирає спільним з типом цих символів та сигналів канали для її подальшої передачі одержувачу.
3. Передача інформації - безпосередньо процес фізичної передачі повідомлення одержувачу.
4. Декодування повідомлення - інтерпретація символів та сигналів відправника в думки та уявлення одержувача.

Важливо також зазначити, що канал передачі інформації має бути

обраний відповідно до типу комунікації. Типи розрізняються за статусом персон, які залучені до процесу комунікації і терміновості повідомлення, що відправляється. Відповідно, як комунікація, так і канали передачі інформації можуть бути розділені на категорії - формальні та неформальні.

Формальні комунікації є наслідком наявності ієрархії влади в компанії, вони є елементом комунікацій, які необхідні для виконання роботи працівниками в організації. Такий вид комунікації створюється керівництвом. Неформальні комунікації, в свою чергу, не є санкціонованими менеджментом, вони створюються на засадах особистих стосунків в організації.

Також існує класифікація комунікації на внутрішню та зовнішню.

Зовнішня комунікація - це обмін інформацією між організацією та її зовнішнім середовищем. Характер та формат цього виду комунікації цілком залежить від найбільш впливових факторів зовнішнього середовища.

Цей вид комунікацій ставить перед собою задачу введення обраної стратегічної позиції або комунікативної стратегії в поведінку організації на різних її рівнях. Внутрішні ж комунікації, в свою чергу, означають обмін інформацією між елементами організації - всередині неї такий обмін відбувається між рівнями керівництва, що називається вертикальні комунікації, та між підрозділами або співробітниками одного рівня - це є горизонтальні комунікації.

Окрім цього, існує декілька форм комунікації: вербальна, невербальна та письмова. Вербальна комунікація - форма, в якій ви говорите повідомлення, а інші вас уважно слухають. Невербальна комунікація передбачає вираження повідомлення виглядом, поведінкою, рухами, а слухачі в цей час спостерігають за вами та інтерпретують повідомлення. Використання письмової форми комунікації означає написання свого повідомлення, а одержувачі його читають.

У сучасному світі стрімкий розвиток мають інформаційно-комп'ютерні технології і цей фактор вимагає вивчення та переходу до новітніх

управлінських технологій, зокрема - до нових методів та каналів комунікації [16].

Також існує класифікація комунікації на це внутрішню та зовнішню.

Зовнішня комунікація - це обмін інформацією між організацією та її зовнішнім середовищем. Характер та формат цього виду комунікації цілком залежить від найбільш впливових факторів зовнішнього середовища.

Цей вид комунікацій ставить перед собою задачу введення обраної стратегічної позиції або комунікативної стратегії в поведінку організації на різних її рівнях. Внутрішні ж комунікації, в свою чергу, означають обмін інформацією між елементами організації - всередині неї такий обмін відбувається між рівнями керівництва, що називається вертикальні комунікації, та між підрозділами або співробітниками одного рівня.

Ефективність процесу комунікації в управлінській системі організації визначає якість менеджерських рішень. Весь процес та вся система управління компанією наповнена комунікаціями. Як ми вже зазначали, мета спілкування - не просто обмін інформацією, адже це не забезпечує належну ефективність спілкування, а саме розуміння та осмислення переданого повідомлення [5].

Комунікації в менеджменті визначають як елементи процесу управління, адже вони об'єднують функції планування, мотивації, організації та контролю. Всі зазначені функції відіграють ключові ролі в організації.

Однією з найважливіших складових зв'язків із громадськістю є процес визначення цільової аудиторії. Саме вдале визначення цільової аудиторії є гарантом того, що процес впливу на суспільство буде ефективним. Адже аналіз цільової аудиторії визначає те, як можна мінімізувати ресурси на здійснення PR та підвищити їх ефективність. Аналіз цільової групи визначає такі моменти, як: вибір каналу або майданчику для реалізації PR стратегії, модель поведінки або відношення яке буде транслюватися через зв'язок із громадськістю, тощо.

Однак, в процесі комунікації можливе виникнення такого явища, як бар'єри - перешкоди, які заважають передачі та отриманню інформації. Ця складова має значний вплив на ефективність процесу комунікації. Вони можуть виникнути з моменту передачі та до моменту отримання повідомлення. До таких бар'єрів відносяться такі фактори як невдалий вибір каналу комунікації, під час вербальної комунікації це можуть бути шум та інші фізичні відволікаючі маневри, також можуть бути мовні бар'єри, неспроможність розпізнати складові невербальної комунікації. Такі бар'єри можуть виникати на будь-якому етапі процесу комунікації. Вони можуть бути спричинені відправником, їх можна знайти в засобах передачі інформації, вони можуть також виникати під час отримання повідомлення та іноді у одержувача можуть з'являтися проблеми із розумінням повідомлення.

Г.М Андреева виділяє комунікативні бар'єри соціального і психологічного характеру. Вона зазначає, що такі бар'єри можуть з'являтися через відсутність повного розуміння ситуації, або відмінностями соціально-психологічного характеру. Також такі бар'єри можуть виникати через присутність індивідуальних психологічних особливостей або особливих психологічних відношень між учасниками комунікації [1].

В свою чергу, Л.Е. Орбан-Лембрик пропонує таку класифікацію комунікативних бар'єрів - фонетичні, семантичні, стилістичні, логічні, смислові [13].

Беручи до уваги все вищезазначене, можемо виділити такі варіанти подолання та попередження бар'єрів у комунікації: постійне удосконалювання знання рідної мови, розвиток психологічних особливостей особистості (зокрема емоційного інтелекту), володіння невербальними засобами спілкування, управління увагою того, хто слухає.

Отже, ми детально розібрали поняття комунікації, дослідили її складові, послідовно вивчили етапи, бар'єри в її процесі, а також визначили найважливіші її види. Так ми визначили, що процес комунікації є контрольованим та спланованим і має основні елементи, такі як відправник,

повідомлення, шифрування, канал комунікації, одержувач, розшифровка, зворотній зв'язок.

1.3. Роль інформаційно-комунікативної складової організації концертної діяльності івент-агенцією. Особливості організації комунікації.

Комунікація є однією із найважливіших складових ефективного планування та проведення концертів. Навіть поява ідеї проведення концерту вже є етапом комунікаційного процесу - адже, як ми вже дослідили, наступним етапом після формування ідеї буде формування її в слова, тобто вона буде символічно зашифровуватися для подальшої передачі одержувачу.

Конкретно в організації концертів застосовується комунікація обох вже досліджених нами видів і рівнів. Тобто, використовується як зовнішня, так і внутрішня комунікація, а також горизонтальна та вертикальна. Розглянемо цей процес детально в контексті організації концерту.

Для того, щоб спланувати успішний концерт, організаторам необхідно проаналізувати та головне вислухати свою аудиторію, отримати від неї повідомлення у будь-якому вигляді, зрозуміти її потреби та врахувати ці особливості у підготовці заходу. Під час планування концерту необхідно ефективно спілкуватися з кожним членом команди, розробити чіткі критерії ефективності процесу комунікації та його план, адже тоді кожен задіяний у підготовці заходу буде чітко розуміти свої задачі. Цей процес відноситься до внутрішньої комунікації.

Якщо ми говоримо про таке явище як концерт, то його основною складовою є, звісно, той, хто виступає, тобто чий концерт організовується. Комунікація в контексті успішного процесу домовленостей із менеджерами артистів є довгою та деталізованою, можна навіть сказати, що від результатів саме цього процесу залежить вся подія, її підготовка та проведення.

Наприклад, ідея організувати концерт конкретного артиста повністю обговорена командою, проаналізована цільова аудиторія та її потреби та інтереси, рентабельність проведення саме цього заходу досліджена і має позитивний показник, наступним етапом є безпосередньо налагодження комунікації із стороною артиста. Канали та шляхи комунікації з ними завжди вказані на офіційних ресурсах та сайтах.

Під час процесу домовленостей із менеджером, який є безпосередньо зв'язуючою ланкою між івент-агенцією та артистом, необхідно дотримуватись поетапності та чіткого, вдумливого вивчення його повідомлень. Людина, яка є менеджером артиста, передає формальні та найчастіше фіксованого змісту повідомлення, який є найважливішою інформаційною складовою у підготовці концерту саме івент-агенцією. Саме зміст цих повідомлень значно впливає на подальше планування концерту. Це повідомлення має містити такі деталі, як:

- гонорар артисту - він може бути двох типів: або фіксована сума, яку ви в будь якому випадку зобов'язані заплатити артисту, або це може бути процент від заробленого на концерті. Іноді в процесі домовленостей постає питання про внесок задатку - тобто, попередньої оплати частини гонорару. В цьому випадку івент-менеджерами мають бути ретельно вивчені та проаналізовані всі можливі ризики.
- дата проведення концерту - це має бути дата, за проміжок часу до якої буде фізично можливо підготувати та ефективно прорекламувати захід;
- майданчик проведення концерту - розмір майданчика або приміщення для концерту мають відповідати масштабам заходу та популярності артиста. На цьому етапі івент-агенція має чітко розуміти цільову аудиторію та кількість потенційних відвідувачів концерту;
- умови приїзду артисту - оплата дороги до міста проведення концерту, аренда готельного номеру, організація репетиції, тощо - ці умови

індивідуальні та завжди різняться;

- технічний райдер - необхідні технічні умови для проведення концерту. Це можуть бути як окремі елементи техніки (наприклад, від агенції потребується лише сцена, а апарат повністю буде привезений артистом), так і повноцінна аренда івент-агенцією всієї звукової та світлової техніки.
- побутовий райдер - харчування, необхідні додаткові послуги, особливі потреби артиста та його команди. Такий райдер зазвичай складається та затверджується безпосередньо артистом;
- реклама - умови промоції концерту - канали, шляхи, масштаби. Часто методом реклами обирають розіграш квитків (звісно ж, за попередньою домовленістю із представником артиста), або різноманітні знижки та акції по типу "три квитки по ціні двох". Також методом розповсюдження інформації про концерт є організація прес-конференції.

Від цієї важливої інформації, яка передається від представника артиста івент-агенції, залежить весь процес планування концерту.

Ми розробили модель комунікації між івент-агенцією та представницькою стороною артиста відповідно до вже досліджених нами етапів комунікаційного процесу.

1. Формування повідомлення - відправник, тобто безпосередньо менеджер івент-агенції формує ідею проведення концерту, тобто предмет комунікативного процесу;
2. Шифрування та вибір каналу комунікації - трансформація ідеї в слова, її вдалиий та лаконічний опис з метою подальшої передачі цього повідомлення по обраному каналу;
3. Передача повідомлення - передача інформації за допомогою текстового повідомлення, його відправлення по електронній пошті (найактуальніший зараз канал передачі інформації).
4. Декодування - одержувач повідомлення перетворює символи в

конкретну інформацію та інтерпретує її значення. Ефективність спілкування досягнута лише тоді, коли одержувач розуміє повідомлення саме так, як воно було задумане відправником.

5. Реакція на інформацію - відповідь одержувача на повідомлення, яке він отримав. Якщо ця реакція була надіслана відправнику - відбувся зворотній зв'язок.
6. Зворотній зв'язок - фінальний етап процесу комунікації, який означає що одержувач отримав повідомлення і зрозумів його в повній мірі, так, як було задумано відправником. На цьому етапі змінюються ролі - відправник стає одержувачем, а одержувач - відправником.

На рисунку в Додатку А схематично зображено комунікаційний процес в цілому.

Процес комунікації може відбуватися як без перешкод, так і з бар'єрами, які нами теж були досліджені. У випадку комунікації, метою якої є підготовка до проведення концерту можуть виникнути бар'єри психологічного або соціального характеру. Наприклад, представник івент-агенції не має достатнього досвіду у переконливому спілкуванні та розвинутих навичок у формальній комунікації і саме тому з'являються бар'єри у вигляді проблем з формування ідеї та шифруванням його у лаконічний текст для подальшого відправлення одержувачу.

Якщо сторони комунікації зацікавлені у проведенні концерту та співпраці, але під час передачі повідомлень з'явилися бар'єри - вони можуть корегувати елементи процесу комунікації.

В цьому підрозділі ми детально дослідили роль та значення інформативно-комунікативної складової конкретно у процесі підготовки концерту івент-агенцією. Ми визначили інформаційний зміст повідомлень, які так чи інакше передаються сторонами процесу комунікації одна одній та розробили модель комунікації між івент-агенцією та представницькою стороною артиста на основі вже досліджених нами раніше етапів

комунікаційного процесу. Ми визначили, які бар'єри можуть виникати у процесі комунікації між менеджером артиста та івент-агенцією а також як їх усувати. Також нами був розглянутий процес підготовки до початку комунікації.

Висновки до розділу 1

Завдяки проаналізованим науковим джерелам, в першому розділі ми детально розібрали такі ключові поняття для нашого дослідження як концерт, його функції та класифікацію, комунікації, її етапи, види та бар'єри в її процесі. Також було розглянуто роль комунікативної складової в організації концерту та детально визначено особливості цього процесу саме в івент-менеджменті.

Отже, ми з'ясували, що концерт - це в першу чергу публічна подія, а також: форма комунікації, сценічна форма існування мистецтва, складова індустрії дозвілля, акт мистецтва.

Визначено, що концерт, як соціокультурна подія має такі функції: комунікативна, виховна, інформаційно-просвітницька, рекреаційно-розважальна, світоглядна, соціалізуюча, гедоністична. Також було розглянуто декілька класифікацій концертної діяльності за різними ознаками і місце концертів в івент-сфері.

Значною складовою першого розділу стало дослідження ролі інформаційно-комунікативної складової саме в організації концертної діяльності. Ми детально визначили, що означає комунікація в процесі підготовки концерту і визначили основну інформацію, яку мають містити повідомлення, що будуть передані між івент-менеджером та представницькою стороною артиста. Складові цього повідомлення мають містити таку інформацію: гонорар артиста, дата проведення концерту,

майданчик проведення концерту, умови приїзду артиста, технічний та побутовий райдер, реклама.

Нами було розроблено модель комунікації між івент-агенством та представником артиста відповідно до досліджених етапів комунікаційного процесу. Тобто, ми розробили алгоритм комунікації між двома її учасниками, які мають за мету організацію концерту конкретного артиста або колективу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНЦЕРТІВ ІВЕНТ-АГЕНЦІЄЮ "АРТ-ХВИЛЯ"

2.1. Аналіз організаційної діяльності івент-агенції "Арт-хвиля" та її інформаційно-комунікативної складової

Івент-агенція "Арт-Хвиля" - це організація із міста Суми із семирічним досвідом в організації заходів різного масштабу - концертів, вистав, фестивалів, масових міських заходів та корпоративів. Компанія співпрацювала з багатьма представниками української естради, серед них Тіна Кароль, Monatik, Бумбокс, TheHardkiss, Оля Полякова та інші.

У Додатку А наведений перший, наразі неактуальний логотип агенції "Арт-Хвиля". У Додатку Б наведений актуальний логотип організації, який з'явився у результаті ребрендингу агенції. Логотип є візуалізацією бренду "Арт-Хвиля".

Початок організаційної діяльності керуючих нині агенцією Олексія Жолудя та Олександра Донцова почалась із аматорської ініціативи провести концерт українського музиканта Сергія Бабкіна. Організувати виступ вдалося попри складнощі у фінансовій складовій – гонорар артиста складав три тисячі доларів. Концерт відбувся у палаці імені Фрунзе і відвідали його близько чотирьохсот людей.

На цьому першому організованому Олексієм та Олександром концерті відбулася перша ситуація, яку ми можемо віднести до технічних ризиків або ж можемо назвати її результатом недостатньої комунікації. Перед початком виступу артиста вимкнулось світло. З точки зору технічних ризиків – така ситуація може статися на будь-якому заході, а отже, при підготовці концерту має проводитись також підготовка запасних ресурсів або плану дій в такій

ситуації. З точки зору комунікації, організатори не до кінця ефективно провели комунікацію із менеджером артиста щодо програми та сценарію концерту. Пізніше було виявлено, що раптове вимикання світла було частиною програми. [20]

З точки зору глядачів та гостей заходу ми можемо спостерігати, що агенція справді відслідковує та аналізує популярні тенденції масових заходів та реалізовує їх в місті Суми. Концерти, які організовані "Арт-Хвилею" є прикладом заходів з високим рівнем підготовки та проведення.

Івент-агенція "Арт-Хвиля" є організатором всеукраїнського театрального фестивалю "Чехов фест", який з 2013 року шість разів реалізувався в Сумах.

Відвідавши офіційний сайт івент-агенції, ми можемо бачити, що ними запропоновані такі послуги як проведення концертів, вистав, фестивалів, корпоративів а також продаж квитків на всі події.

В списку партнерів компанії зазначені:

- ресторан "Simbiosi";
- ресторан "Vincenzo";
- агенція створення відео BlackFoxProduction;
- компанія "Квартал-Концерт";
- сервіс для продажу квитків Karabas;
- сервіс для продажу квитків IntenetBilet.

В Додатку наведена афіша концерту гурту «Антитіла», на якій зазначено таких партнерів як агенція BSVConcert, компанія PRMusic, компанія Obozrevatel, сервіс для продажу квитків Karabas.com та марка напою HellEnergyDrink. Ми можемо зробити висновок, що рівень комунікаційних навичок у агенції на високому рівні.

Також в Додатку Г ми навели приклад афіші концерту гурту ДАКНАВРАКНА, яка була створена з використанням авторського шаблону івент-агенції "Арт-Хвиля".

Аналізуючи безпосередньо організаційну діяльність агенції, ми виділили

такі категорії нашого дослідження:

- способи пошуку контактів для зв'язку із представниками артистів;
- формати та канали комунікації;
- формулювання запиту на співпрацю;
- процес узгодження умов виступу артиста;
- процес узгодження технічного та побутового райдеру артиста;
- дії у випадку неможливості виконання технічного райдеру артиста;
- термін перемовин із артистом;
- бар'єри у комунікаційному процесі;
- організаційна комунікація безпосередньо під час приїзду артиста та реалізації концерту.

В процесі практики в івент-агенції "Арт-Хвиля" було виявлено, що для пошуку контактів менеджери використовують такі методи: пошук у соціальних мережах, на сайтах артистів, через мережу промоутерів, інших організаторів заходів, через неформальне та формальне спілкування з менеджерами інших івент-агенцій. Всі ці методи активно використовуються агенцією "Арт-Хвиля" та є результативними.

Також було досліджено, що найактуальнішими каналами для комунікації із представниками артистів є електронна пошта або соціальні мережі. Обумовлюється це тим, що інформація, яка передається цими каналами зберігається у електронному вигляді та не може бути змінена. Такий формат комунікації виключає можливість виникнення таких бар'єрів в процесі перемовин як непорозуміння на фоні забуття інформації або її викривлення. В будь який момент учасники комунікації можуть повернутись до діалогу та уточнити для себе незрозумілі моменти. Саме тому повідомлення мають формулюватись чітко і зрозуміло для обох сторін.

Важливою складовою є формулювання запиту для початку комунікації, тобто перший етап процесу. Повідомлення повинно мати офіційний характер.

Повідомлення має містити такі складові: офіційне привітання, своє ім'я, інформація про агенцію яку ви представляєте (треба написати, що ви агенція із досвідом і маєте відповідні компетенції для організації концерту), місто, в яке ви запрошуєте артиста на концерт, безпосередньо пропозиція про співпрацю.

Наступним дослідженим нами етапом комунікаційного процесу став етап узгодження райдеру та гонорару. Після того, як представник артиста дав згоду на співпрацю, агенція має запросити технічний та побутовий райдер, а також уточнити суму гонорару. В деяких випадках менеджер артиста може одним повідомленням надати одразу і згоду на співпрацю і інформацію про райдери та гонорар. Також в деяких артистів технічні райдери одразу зазначені на офіційних сайтах. Приклад зазначеного на сайті райдеру гурту "Друга Ріка" ми навели у Додатку Д.

Також детально ми дослідили ситуацію, коли агенція не може виконати технічний райдер артисту. Спочатку ми розберемо, як відбувається пошук технічного обладнання і хто це реалізовує. Івент-агенція "Арт-Хвиля" не має власних активів у технічному обладнанні, тому агенція звертається до команди підрядника, яка встановлює світло та звуковий апарат, а також має в команді звукорежисера та спеціаліста по світлу. Артист в свою чергу теж має в своїй команді звукорежисера та спеціаліста по світлу. Під час підготовки до концерту спеціалісти з команди підрядника та команди артиста починають комунікацію між собою для обговорення райдеру та технічних аспектів. Бувають випадки, коли спеціалісти із команди артиста погоджуються на технічні умови, які пропонує команда підрядника. Наприклад, команда підрядника не може надати певну марку та модель мікшеру, яка вказана в рейдері артиста, і тоді підрядники пропонують команді артиста використати той мікшер, який є в активах організації підрядника. В окремих випадках спеціалісти із команди артиста не погоджуються на запропоновані технічні умови, тоді ж команда підрядника

розпочинає пошук необхідної техніки в українській мережі підрядників. В такому випадку апаратуру надають підрядники із інших міст.

Терміни процесу комунікації між представником артиста та івент-агенцією залежать від таких факторів як популярність артиста, кількість вільних дат для концерту в графіку артиста, умов райдеру, бажання команди артиста впевнитись у професійності та компетентності агенції. Найменший термін перемовин між "Арт-Хвилиєю" та менеджером артиста – два електронних листа. В першому листі зазначений намір агенції організувати концерт та питання про гонорар, у другому листі - вже від представника артиста - дата концерту, гонорар та райдер.

Детально розглянемо випадок довгих перемовин та причини, чому так відбувається. Коли артист довго не висловлює намір співпрацювати із івент-агенцією, це може статися про причині його недовіри до агенції та уявлення про неї як некомпетентну регіональну організацію. В такому випадку івент-агенція для прискорення процесу комунікації та збільшення шансів на проведення концерту залучає до організації більших та масштабніших партнерів-компаній, які вже мають імідж та бренд. Співпраця з партнером відбувається на умовах процентного розподілення прибутку з івент-агенцією. В цьому випадку ця масштабніша впливова організація-партнер виступає як бренд для створення позитивного уявлення про івент-агенцію. В цьому випадку перемовини із представниками артиста закінчується вдало – узгоджені дати концерту, райдер, гонорар і розпочинається підготовка до концерту.

Ситуацію із залученням організації-партнера ми можемо спостерігати на прикладі організації концерту гурту «Антитіла», афіша якого розміщена в Додатку Ж.

Значну увагу ми приділили бар'єрам у процесі комунікації. Ми дослідили випадки виникнення психологічних бар'єрів, бар'єр технічного та фінансового характеру. Психологічний бар'єр виникає через відсутність гнучкості у менеджменту артиста. Наприклад, агенція продовжила термін

перемовин із українськими майданчиками, які відбувались із метою організації туру для музичного гурту. Тобто, процес перемовин між агенцією та представниками івент-сфери із інших міст стає довшим з певних причин. Менеджмент гурту відмовився від співпраці із агенцією через небажання чекати певний час для отримання інформації.

Бар'єр технічного характеру виникає у випадку відсутності у підрядника агенції ресурсів, які запросила команда артиста і вони відмовляються погодитись на схожі технічні умови, які в свою чергу значно не вплинуть на якість реалізації самого концерту. В даному випадку є два варіанти розвитку подій – пошук техніки у підрядників із інших міст або відмова від співпраці із артистом.

Бар'єр фінансового характеру виникає у випадку, коли артист вказує гонорар більший, ніж агенція вважає можливим забезпечити артисту. Такий бар'єр виникає коли агенція шляхом аналізу популярності та цільової аудиторії виконавця приходять до висновку, що такий гонорар перевищує потенціал успішності концерту в місті. В такій ситуації агенція може запросити знижку для виплати гонорару. Якщо артист погоджується, то підготовка до концерту продовжується, якщо не погоджується, то співпраця із артистом припиняється.

Процес комунікації між агенцією та представником артиста продовжується безпосередньо і напередодні концерту, коли артист або гурт приїжджає в місто. У випадку, коли агенція організовує концерти для відомих та почесних артистів, команда не бачиться із самим артистом, тому що в цьому немає потреби з обох сторін. В команді артиста існує якісний розподіл обов'язків і організаційними моментами сам виконавець не займається. Комунікація відбувається із директором артиста, який контролює виконання всіх умов з боку івент-агенції. Комунікація щодо технічних аспектів відбувається між працівниками компанії підрядника та спеціалістів команди артиста. Це процес комунікації контролює адміністратор із команди івент-агенції.

Отже, на практиці ми дослідили комунікаційні процеси івент-агенції "Арт-Хвиля". Ми виявили, що ці процеси потребують значної кількості ресурсів і можуть іти не по плану, що в свою чергу потребує розвинутих комунікаційних навичок. Також ми дослідили, що ефективність та успішність цих процесів залежить від конкретних факторів, які не можуть контролюватися агенцією.

2.2. Розробка рекомендацій для оптимізації та підвищення ефективності комунікації

Під час розроблення рекомендацій ми спирались на досліджені нами етапи комунікаційного процесу та бар'єри, які виникають. Як ми вже визначили, важливу роль у ефективній комунікації мають такі конкретні складові: канал комунікації, кодування (формування повідомлення у слова), декодування та зворотній зв'язок та бар'єри. Отже, ми розробили такі конкретні рекомендації для оптимізації та підвищення ефективності комунікації для івент-агенції «Арт-Хвиля».

Рекомендація №1. Лаконічно прописувати повідомлення, яке буде відправлятися представнику артиста. В цьому повідомлення має міститись конкретна інформація про агенцію, її досвід в організації концертів, місто, в яке запрошують артиста, та запит на співпрацю і, відповідно, запит умов співпраці.

Рекомендація №2. Аналізувати зворотній зв'язок. Якщо його немає - попросити його надати. Зворотній зв'язок це значна складова ефективної комунікації, признак того, що процес йде вдало і співрозмовники розуміють один одного.

Рекомендація №3. Використовувати лише актуальні канали для зв'язку. В більшості випадків такий канал - це електронна пошта, але іноді використовують додатки-месенджери та соціальні мережі. Перемовини які відбуваються у текстовому форматі є гарантією того, що вся інформація зафіксована.

Рекомендація №4. Зазвичай для процесу комунікації між івент-агенцією та представником артиста обирають електронну пошту. Необхідно перед відправленням електронного листа виділити ключові слова і зазначити їх у темі листа - так одержувач зорієнтується в змісті листа ще його не прочитавши та згенерує уявлення про предмет комунікації.

Рекомендація №5. Івент-агенції необхідно давати зворотній зв'язок одразу як тільки сформувавши повідомлення. Це формує образ комунікативної зацікавленої організації, а позитивний образ це репутація, яка є значною складовою у діяльності івент-агенції.

Рекомендація №6. Вести загальну базу контактів представників артистів. Ця база може існувати у будь-якому вигляді.

Рекомендація №7. При особистій зустрічі із представниками артиста дотримуватись всіх правил формальної ділової комунікації. Також при особистій зустрічі необхідно записувати інформацію, яку надає представник артиста - так інформація залишиться максимально точною до моменту її передачі команді агенції.

Рекомендація №8. Розвивати емоційний інтелект. Емоційний інтелект дає змогу людині бути розуміючою, психологічно гнучкою, що сприяє ефективній комунікації, відповідно – розвитку кар'єри [19].

Рекомендація №9. У випадку виникнення бар'єрів у комунікаційному процесі намагатися їх усунути та продовжити співпрацю. Якщо виникнення бар'єрів завадило співпраці - зробити детальний аналіз причин цього.

Отже, ми розробили оптимальні та реалістичні рекомендації для оптимізації процесу комунікації та підвищення її ефективності. Дані рекомендації можуть бути використані організаціями соціокультурного напрямку, адже значною складовою організаційного процесу є комунікація.

ВИСНОВКИ

Нами була детально досліджена концертна діяльність в соціокультурному контексті. Ми визначили поняття концерту, цінність концерту як форми дозвілля суспільства, яка має такі функції як: комунікативна, виховна, інформаційно-просвітницька, рекреаційно-розважальна, світоглядна, соціалізуюча, гедоністична. Також ми визначили класифікацію та види концертів за конкретними критеріями.

Ми дослідили концертну діяльність як сферу івент-менеджменту. Було визначено, що в даному контексті організація концерту складається з таких складових як аналіз цільової аудиторії, інформаційно-комунікаційний процес, безпосередньо проведення заходу, контроль за виконанням всіх етапів попередньої підготовки, контроль реалізації технічних аспектів. Також був визначений загальний план організації концерту.

Ми виявили, що значним етапом у підготовці концерту є саме інформаційно-комунікаційна складова. Ми визначили поняття комунікації, детально дослідили етапи комунікаційного процесу між агенцією та представником артиста, визначили складові та зміст даного процесу, розглянули бар'єри які можуть виникати під час комунікації. Також нами була розроблена детальна модель комунікації між івент-агенцією та представником артиста.

Нами була досліджена організаційна діяльність агенції «Арт-Хвиля» а також її інформаційно-комунікативної складова, а саме такі її аспекти: способи пошуку контактів для зв'язку із представниками артистів, формати та канали комунікації, формулювання запиту на співпрацю, процес узгодження умов виступу артиста, процес узгодження технічного та побутового райдеру артиста, дії у випадку неможливості виконання технічного райдеру артиста, термін перемовин із артистом, бар'єри у комунікаційному процесі, організаційна комунікація безпосередньо під час

приїзду артиста та реалізації концерту.

Базуючись на досліджених нами аспектах інформаційно-комунікаційного процесу ми розробили рекомендації для оптимізації комунікації та підвищення її ефективності. Основний зміст розроблених рекомендацій такий:

Рекомендація №1. Чітко прописувати повідомлення, яке відправляється представнику артиста.

Рекомендація №2. Аналіз зворотного зв'язку.

Рекомендація №3. Використовувати актуальні канали для комунікації.

Рекомендація №4. Вказувати у темі листа ключові слова, які дають уявлення про намір у повідомленні.

Рекомендація №5. Оперативно надавати зворотній зв'язок.

Рекомендація №6. Вести загальну базу контактів представників артистів.

Рекомендація №7. При особистій зустрічі із представником артиста дотримуватись правил формальної комунікації.

Рекомендація №8. Розвивати емоційний інтелект.

Рекомендація №9. Усувати бар'єри в комунікаційному процесі для продовження співпраці, а у разі неможливості її продовження - проаналізувати причини цього.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати в організації комунікаційних процесів між представниками артистів та івент-агенціями, а також у зовнішніх комунікаційних процесах соціально-культурних установ.

Список використаних джерел

1. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 432 с
2. Битлам такое и не снилось: Концертная аппаратура // Журнал «Популярная механика» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.popmech.ru/technologies/8159-bitlam-takoe-i-ne-snilos-kontsertnaya-apparatura/>
3. Бодалев А. А. Личность и общение. Избр. психол. труды / А. А. Бодалев. – М.: Международная педагогическая академия, 1995. – 328 с
4. Дмитриев, Ю. Номер // Эстрада России. XX век.. Энциклопедия [Текст] / Ю. Дмитриев. – М., 2004. – С. 452
5. Духонина О. Управление предприятиями в современных условиях / О. Духонина, П. Горянский // Финансовая газета. Региональный выпуск. - 2015. – № 10. – С. 96-99
6. Коновалов, В.М. Концертная деятельность любительского эстрадного коллектива. [Текст] [учебно-методическая программа] – М., МГУКИ, 2000. – 21 с
7. Новаторов, В.Е. Культурно-досуговая деятельность: Словарь-справочник [Текст] / В. Е. Новаторов. – Омск: Алтайский государственный институт культуры, Омский филиал, 1992. – 182 с
8. Кошман Таміла. Від промоутерів до організаторів концертів. Як виникла івент-агенція «Арт-Хвиля» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cukr.city/city/2020/art-hvulya-pochatok-shlyahu/>
9. Carl J. Couch, "Evocative Transactions and Social Order 1990 – P. 5
10. Communication Process. Електронний доступ: <https://businessjargons.com/communication-process.html>
11. Леонтьева А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – М.: Высшая школа, 1999. – 465 с.

12. Моисеев В. А. Паблікрейшнз –
средствосоциальнойкоммуникации(теория и практика). – К.: Дакор, 2002.
– 506с.
13. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: навчальний посібник / Л. Е.
Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2005. – 448 с
14. Почепцов Г. Паблікрейшнз: Навч. посіб. – К., 2000. – 280 с.
15. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для студентов / Е.В. Ромат– К.-Х.:НВФ
«Студцентр» 2000. –476 с
16. Скібіцька Л. І. Менеджмент: навчальний посібник / Л.І. Скібіцька, О. М.
Скібіцький. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 416 с
17. Трофимов М. Ю. Ценностные ориентиры индустрии досуга //
Развитие досуговых индустрий: материалы Всероссийского научно-
практического семинара
18. Філософський енциклопедичний словник. – К.: Абрис, 2002. – 741 с
19. Хвостенко Т. Емоційний інтелект як передумова успішної кар'єри
[Електронний ресурс] / Т. Хвостенко. – Режим доступу:
[http://www.business-territory.com/articles/emotsiinii-intelekt-yak-peredumova-
uspishnoikar%E2%80%99%D1%94ri](http://www.business-territory.com/articles/emotsiinii-intelekt-yak-peredumova-uspishnoikar%E2%80%99%D1%94ri)
20. Чернов А. С. Арт-менеджмент. – Омск: ОмГУ, 2012. – 88с.

Додаток А

Схематично зображений процес комунікаційного процесу



Джерело: розроблено автором

Додаток Б

Перший логотип івент-агенції «Арт-Хвиля»



Джерело: сторінка івент-агенції в соціальній мережі Facebook

Додаток В

Оновлений логотип івент-агенції «Арт-Хвиля»



Джерело: сторінка івент-агенції в соціальній мережі Facebook

Додаток Г

Афіша концерту «ДАКНАВРАКНА»

арт-хвиля
івент-агенція

ДАКНАВРАКНА

18
ЛЮТОГО

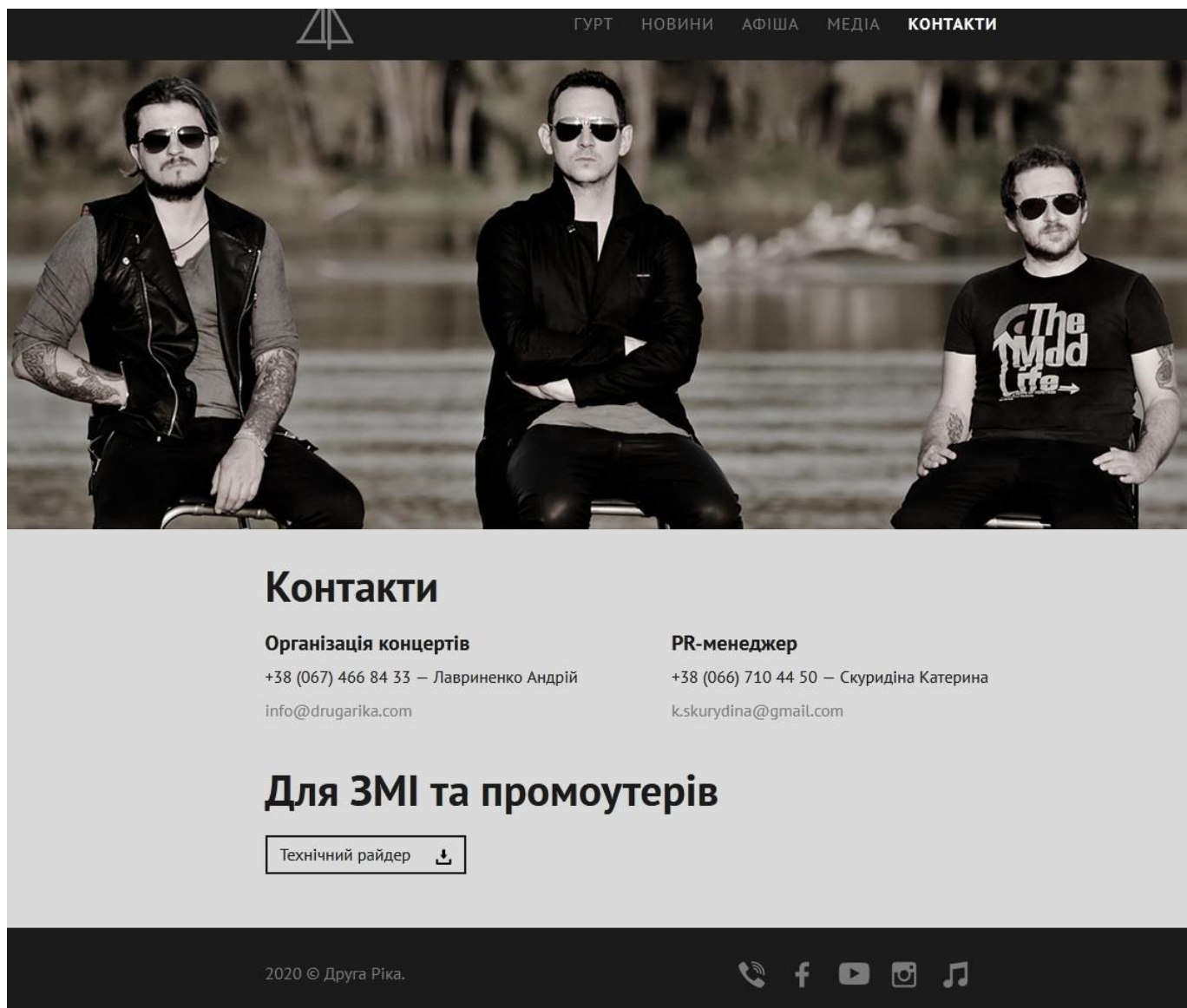
Театр
Щепкіна

З нами навіть будні незабутні!

Джерело: сторінка івент-агенції в соціальній мережі Facebook

Додаток Д

Зазначений технічний райдер на сайті гурту "Друга Ріка"




ГРУП НОВИНИ АФІША МЕДІА **КОНТАКТИ**

Контакти






Організація концертів
+38 (067) 466 84 33 – Лавриненко Андрій
info@drugarika.com

PR-менеджер
+38 (066) 710 44 50 – Скуридіна Катерина
k.skurydina@gmail.com

Для ЗМІ та промоутерів

Технічний райдер 

2020 © Друга Ріка.

Джерело: офіційний сайт гурту "Друга Ріка"

Додаток Е

Афіша концерту гурту «Антитіла»

СУМИ
МАНЕЖ СУМДУ | 20:00

12.05
ПРОДАЖ ВІДКРИТО

HELL
ENERGY DRINK

БЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ФОНОГРАМИ

HELLO
АНТИТІЛА

KARABAS.COM **095 738 00 88**

Джерело: сторінка івент-агенції в соціальній мережі Facebook