

DOI: 10.31866/2410-1311.36.2020.221075

УДК 005.332.7:659.1]:17.022.1

## ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ОБРАЗУ

Червінська Леся Іванівна

*Кандидат мистецтвознавства, доцент,*

*ORCID: 0000-0002-0930-898X, e-mail: chervinskalesia@gmail.com,*

*Київський національний університет культури і мистецтва,*

*вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133*

### Для цитування:

Червінська, Л.І. (2020). Формування бренду івент-заходів як технологія просування вітчизняного образу.

*Питання культурології*, (36), 269-279. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221075>.

### Анотація

Мета статті – з'ясувати особливості формування бренду івент-заходів, що надасть можливості отримати вагомі конкурентні переваги та залучити необхідний інструментарій для подальшого розвитку, що актуально для України, зважаючи на її привабливість у сфері інвестицій. Методологія дослідження базується на використанні принципів історизму, аналізу, об'єктивності та системності. Наукова новизна полягає у комплексному висвітленні особливостей утворення професійних брендів івент-заходів регіонів для формування державного іміджу у контексті співпраці стейкхолдерів. Висновки. Наголошено, що створення ефективного національного бренду надає державі результативно конкурувати на міжнародному ринку та створити власний імідж на ринках експорту. Формування бренду івент-заходів – саме та технологія, за сприяння якої країна при мінімальних витратах одержує максимальний ефект в просуванні вітчизняного бренду на глобальному рівні. Доведено, що найважливішим інструментом реалізації стратегії розвитку певного регіону є бренд території на основі ідентичності, культури та репутації, а однією з найбільш ефективних технологій формування вітчизняного бренду є івент-заходи для певних територій. Вважаємо, що для формування бренду івент-заходів необхідно орієнтуватися на туризм, торгові марки експорту, зовнішню та внутрішню політику, інвестування та міграційні закони, культуру і традиції. З'ясовано, що бренди не можуть створюватися зусиллями тільки влади. Важливим є залучення громадян, адже вони сприятимуть піднесенню іміджу країни, збільшенню попиту на експортну продукцію та залученню додаткових інвесторів. Виявлено, що сучасні культурні інституції в Україні та країнах Європейського Союзу функціонують як індустрії, що, зокрема, продукують культурні продукти у вигляді івент-проектів. Основними напрямками формування бренду івент-заходів для України можуть стати мистецтво, культурні пам'ятки, архітектурні споруди, музичні та спортивні заходи, бізнес-івенти, фестивалі та ін.

**Ключові слова:** бренд; брендинг; захід; подія; івент; івент-захід; формування бренду; бренд івент-заходів

## Вступ

Сучасні політичні та економічні процеси призводять до зростання конкуренції між державами та окремими регіонами за збільшення власного економічного потенціалу шляхом підвищення інвестиційної привабливості територій. Зважаючи на це, найбільш перспективним заходом зростання конкурентоздатності є створення бренду регіонів. Адже забезпечення можливостей для коректного територіального менеджменту та раціонально розроблений бренд надасть можливості регіону отримати вагомі конкурентні переваги та залучити необхідний інструментарій для подальшого розвитку. Особливо актуальним територіальний бренд-менеджмент є для України, зважаючи на її привабливість у сфері інвестицій з боку світової спільноти. Тож, країна може використати цю можливість проводячи подальші реформи децентралізації та формуючи цікаві територіальні бренди для вирішення економічних завдань, збільшення довіри суспільства та іноземних інвесторів.

Дослідженню формування бренду присвячена значна увага серед вітчизняних та закордонних науковців. Зокрема, О. Вартанова та І. Король (2019), вивчаючи створення бренду як сучасної маркетингової технології, вважають, що бренд – це система складових, що належать практично до всіх аспектів діяльності підприємства. Процес формування іміджу компанії спеціальними засобами маркетингових комунікацій та за умови використання єдиної (інтегрованої) стратегії розвитку бренду, застосування ньюсджекінгу, тобто інтегрованого інструменту контент-маркетингу для перспективи розвитку в майбутньому досліджували Л. Мельничук (2016), Л. Гузевська та С. Петропавловська (2019). Вони наголошують на системності інформаційного супроводу бренду в соціальних мережах та взаємодії зі структурними елементами фінансового, кадрового, матеріального потенціалу.

Окремо виділимо дослідження особливостей сучасних Event-технологій. Так, М. Поплавський (2017) наголошує, що Event-менеджмент є найбільш динамічним інструментом роботи PR-агентств на комунікаційному ринку, організація та проведення заходів яких досягає європейського рівня. Однак «національні особливості Event-менеджменту визначаються спонтанністю та відсутністю пунктуальності, обов'язковості та чіткого виконання завдань більшістю працівників підприємств» (с. 195), а також значною ємністю ринку.

Складові формування попиту на культурні івенти в Україні та формування іміджу держави шляхом використання івент-технологій, які, досягаючи високого естетичного рівня, підтримують почуття єднання, патріотизму та оптимізму у громадськості досліджували І. Пархоменко (2019), М. Пашкевич (2018) та ін. Але непрофесійні дії політиків, залучених у івенти державного рівня, можуть порушити його «надзавдання» і сприяти зниженню іміджу держави.

Однак, на наш погляд, залишається низка питань формування бренду івент-заходів для регіонів України у сфері мистецтва, пам'яток культури, музичних і спортивних заходів, фестивалів, бізнес-івентів та ін.

## Мета статті

З'ясувати особливості формування бренду івент-заходів для регіонів України. Методологія дослідження базується на використанні принципів істо-

ризму, аналізу, об'єктивності та системності, що дає змогу дослідити формування бренду івент-заходів які сприятимуть підвищення іміджу країни. Наукова новизна розвідки полягає у комплексному висвітленні особливостей утворення професійних брендів івент-заходів регіонів для формування державного іміджу у контексті співпраці стейкхолдерів.

#### ■ Виклад матеріалу дослідження

В сучасному світі, що зазнав впливу процесів глобалізації, конкуренція поміж національними державами усе частіше перетворюється на боротьбу за споживача між потужними компаніями. За таких обставин все більшої ваги набуває власний винятковий образ країни, що має не лише асоціюватися з державою, а й розкривати її з позитивної сторони. Щоб продавати власний продукт (залучати інвестиції, приваблювати туристів, представників бізнесу тощо), українському суспільству варто сконцентрувати увагу на розумінні сутності бренду, оскільки наявність вдалого бренду зміцнює місце держави не лише у міжнародному середовищі, а й має сприятливий вплив на соціальну та економічну стабільність всередині країни. Саме створення вітчизняного бренду мотивує пошуки національних ідей, без існування яких жодна держава не може розвиватися успішно. Останніми роками Україна здійснює перші кроки на шляху до напрацювання власного національного бренду.

Брендинг є процесом формування та розвитку бренду, головним методом диференціації продукції, інструментом просування товарів на ринок та формування тривалого взаємозв'язку зі споживачами на базі актуальних для споживачів цінностей, які містяться в основі бренду. Тобто, брендинг є комплексом послідовних заходів, які спрямовані на формування єдиного та зажаданого споживачем іміджу продукції чи послуги.

Деякі вчені вважають, що бренди формують задля того, щоб розширити розрив між собівартістю товарів та послуг та їх вартістю на ринку, іншими словами, завдяки бренду можна продавати послуги та товари за вищими цінами. Проте приступати до розгляду суті бренду регіону варто комплексно, орієнтуючись на маркетинг, психологію, економіку та інші науки. Ціль брендингу – формування конкретного образу бренду та створення конкретних напрямків комунікації. Брендінг включає заходи з дослідження ринку, позиціонування продукції, формування назви, дескриптора, лозунгів, системи візуального та вербального ідентифікування, застосування ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, які віддзеркалюють і демонструють ідею бренду.

Поняття «бренд» – давнє та спочатку застосовувалося в значенні «клеймо», зокрема під час клеймування худоби. Іншими словами, поняття «бренд» можна було зіставити з поняттям торгової марки в наш час. Водночас на цей час немає єдиного визначення поняття та суті бренду. До того ж наявні труднощі з перекладом сутності бренду англійськими авторами.

За визначенням Американської асоціації маркетингу ([www.ama.org/resources/Pages](http://www.ama.org/resources/Pages)) «бренд – це назва, слово, знак, символ, дизайн чи їх комбінація», призначенням його є ідентифікація товарів і послуг чи конкретного виробника, чи групи виробників, а також зазначення відмінності товарів та

послуг виробника (або групи виробників) від схожих продуктів (послуг) конкурентів.

Близьке визначення бренду дає професор зі США Д. Аакер (2002), застосовуючи його щодо формування бренду організацій і зазначаючи, що брендом може бути особлива назва, логотип, або, наприклад, торгова марка чи дизайн пакування. Схожість визначення поняття бренд у Д. Аакера із визначенням Американської асоціації маркетингу полягає в баченні головного призначення бренду: ідентифікація товарів або послуг виробника та диференціація їх серед подібних продуктів інших виробників. Таким чином бренд підтверджує інформацію про джерело продукту, захищаючи споживача, з одного боку, і виробника, з іншого, від конкурентів, які пропонують ідентичні зовні продукти. Відомий фахівець з маркетингу та бізнес-стратегій Пітер Дойль (2001) вважає, що поняття бренду об'єднує невлесиме кількість властивостей товару. Це і його назва, і історія та спосіб просування, і пакування, і ціна. Крім того, доповнює поняття бренду, характеризуючи його поєднанням вражень, які бренд надає споживачам з результатом його використання. Таким чином, за П. Дойлем бренд характеризується низкою матеріальних і нематеріальних ознак, які ідентифікують товар виробника для споживача.

Саймон Анхольт (Anholt, 2011), незалежний політичний радник з питань побудови національного бренд-іміджу держави (Великобританія), пропонує розглядати бренд у трьох різних аспектах. По-перше, як свідчення ідентичності продукту (зовнішній вигляд, логотип, пакування та ін.). По-друге, як культуру організації, що стоїть за брендом. По-третє – як репутацію продукту чи виробника, що складається у свідомості користувачів. Таким чином, для формування бренду необхідно зважати як на матеріальні, так і на нематеріальні аспекти.

Вітчизняні дослідники брендингу О. Вартанова та І. Король (2019) звертають увагу на бренд як нематеріальний актив, «цінність якого полягає в розпізнаванні його споживачами та формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним» (с. 36).

Л. Мельничук (2016) наголошує на багатоаспектності поняття «бренд», зазначаючи, що в ньому поєднується відображення споживчих властивостей товару і сукупність відносин: ««товар – споживач», «торговельна марка – споживач», «бренд – споживач», «бренд – бренд»» (с. 97). Залежно від символічного змісту бренду Л. Мельничук розглядає три види відносин зі споживачем: емоційні, які формуються на базі почуттів споживача, викликаних брендом (чи позитивних, чи негативних); поведінкові – дії споживача, викликані мотивуванням бренду, тобто намір придбати товар; раціональні – відносини, що формуються на основі знання, поінформованості споживача про бренд.

Що стосується територіального бренду, то О. Антіпіна (Антипина, 2009) визначає його як комплекс асоціацій, образів регіону, очікувань, які існують у свідомості різних груп споживачів (як реальних, так і потенційних). Комплекс цей являє собою раціональну або емоційну цінність, яка формується в процесі взаємин між брендом і споживачем.

С. Кліманов (2009) розглядає бренд території як платформу «для конструктивного діалогу і взаємодії на основі діалогу між представниками адміністрації

та ділових кіл з різними цільовими групами: інвесторами, міжрегіональними та експортними ринками, населенням, туристами» (с. 54). Тобто бренд території може бути найважливішим інструментом у реалізації стратегії регіонального розвитку, оскільки уможливує залучення основних цільових груп до процесу впровадження цільових програм.

Ґрунтуючись на вищенаведених підходах до тлумачення поняття «бренд», під брендом івент-заходів для країни загалом або окремої території пропонуємо розуміти платформу для конструктивної взаємодії учасників процесу формування та споживання івентивного портфелю, що включає комплекс територіальних заходів, продуктів та послуг, що характеризуються унікальними ознаками та мають високу репутацію, ідентифікаційну здатність та набір якісних відмінностей від конкурентів у даній галузі, який сформовано з метою передачі цільовій аудиторії комплексу функціональних, емоційно-символічних цінностей та отримання позитивного ефекту. Погоджуємося з М. Поплавським (2017) у тому, що «ефективний Event-менеджмент – це новий для України напрямок, це перспективна та могутня зброя для просування цінностей бренду на ринку» (с. 188). Цю ж думку продовжує й І. Пархоменко (2019), яка зазначає, що «сучасні культурні інституції в Україні і країнах Європейського Союзу функціонують як індустрії, що, зокрема, продукують культурні продукти у вигляді івент-проектів. В умовах реформування галузі культури в Україні, зміни пріоритетів й алгоритму фінансування потрібно зосередити увагу на вивченні складових формування сталого попиту на культурні івенти» (с. 136). До того ж як зазначає М. Пашкевич (2018), «вітчизняні державні івенти є впливовими інструментами соціального виховання засобами публічної комунікації, які відігравали та відіграють потужну роль в історії України, допомагають адаптуватись у відповідному середовищі» (с. 178).

Проаналізувавши поняття, значення, мету бренду, звернемо увагу на його основні функції, які охоплюють весь спектр взаємин: товар – споживач, торговельна марка – споживач, бренд – споживач, бренд – бренд.

Інформаційна – надає відомості про властивості та характеристики товару споживачеві. Ідентифікаційна функція надає впевненості у відповідності товару уявленням споживача про його якість і полегшує прийняття рішення щодо купівлі. Асоціативна – проявляється в асоціаціях, образах, які, можливо, пов'язані з характеристиками товару, а можливо суто емоційні, мають абстрактний характер. Забезпечувальна функція дає можливість економії часу споживачеві. Символічна – сприяє самовираженню споживача товару через належність до певної соціальної групи. Комерційна функція передбачає створення брендом споживчого попиту та його підтримку через лояльність, мотивування на повторні купівлі. Охоронна – дає можливість виробнику захистити свій продукт від підробок за допомогою бренду та забезпечити собі конкурентну перевагу на ринку. Культуроформувальна функція сприяє розвитку корпоративної культури. Комунікаційна регулює взаємовигідні відносини міжсистемного рівня та допомагає через бренд розвивати зв'язок зі споживачем, впливаючи на формування його звичок, способу життя (Ярмак, 2018).

Сьогодні все вагомим для розвитку держави стає позиціонування держави на світовій арені – створення бренду країни. Погоджуємося з Л. Гузевською

та С. Петропавловською (2019) в тому, що «Мистецтво творення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій, об'єктивних чи суб'єктивних, їх перепрограмування, є відносно новим інструментарієм в арсеналі засобів реалізації української внутрішньої та зовнішньої політики» (с. 129). Ефективний брендинг України та її регіонів може фокусуватися на багатих природних ресурсах країни на давніх традиціях певних виробництв. Наприклад, на виробництві молочної продукції, основу якої складають натуральність, висока якість, широкий асортимент, унікальна рецептура. Крім того, напрямками формування бренду івент-заходів для України та її регіонів можуть стати мистецтво, культурні пам'ятки, архітектурні споруди, музичні та спортивні заходи, бізнес-івенти, фестивалі та ін. У порівнянні з іншими завданнями аналогічного порядку для формування бренду івент-заходів врахувати типові особливості. Однією з них є те, що очікуваним результатом є сам захід, відбуватися він має точно в заплановані терміни. По-друге, очікуваний результат характеризується унікальністю та неповторністю в залежності від територіальних та культурних особливостей. По-третє, очікуваний результат не підлягає накопиченню або збереженню та повністю знецінюється за відсутності зворотного відгуку цільової аудиторії. Четвертою особливістю є те, що очікуваний результат є менш масштабним у порівнянні з підготовкою та витратами, здійсненими у її процесі.

Ми вважаємо доцільним визначити такі виміри формування бренду івент-заходів на окремій території:

- функціональний вимір – аналіз даних щодо того, чи вигідна територія для туризму, існування або утворення бізнесу, наприклад: якісні дороги, належний рівень заробітної плати в даному регіоні, низькі податки, цікаві туристичні пам'ятки тощо;
- соціальний вимір – ідентифікування себе з громадянами, які мешкають у даному регіоні;
- духовний вимір – усвідомлення та прийняття культурних традицій, що існують в даному регіоні;
- ментальний вимір – задоволення від перебування в даному регіоні.

Зрозумівши сутність зазначених вимірів, можна сформуванати необхідний бренд івент-заходів для держави або окремого регіону. Для формування бренду івент-заходів на певній території рекомендуємо орієнтуватися на шість головних напрямків.

Першим зазначимо розвиток туристичної галузі – важливий чинник для підвищення іміджу країни серед іноземних громадян. У зв'язку з цим території повинні формувати привабливі умови їх відвідування для нерезидентів. Другим напрямком є формування бренду місця завдяки експортним торговим маркам – цікавий підхід до брендингу територій. Використовуючи позначку «Made in...» на товарах, виготовлених на певних територіях, регіони утворюють власний імідж на ринках експорту. У випадку контролювання якості продукції під маркуванням держав або територій, регіони можуть не тільки збільшити попит на експортну продукцію серед покупців, а й залучити додаткових інвесторів у зазначений ре-

гіон. Третій напрям формування бренду івент-заходів на певній території є зовнішня та внутрішня політика. Політичні рішення та соціально-культурні новини повідомляються у світових засобах масової інформації та створюють імідж країни в розумінні світової спільноти. Четвертий – інвестування та міграційні закони. Під цим аспектом варто розуміти використання продуктивних методів залучення іноземних інвесторів, фахівців та організацій. П'ятий напрям – культура та традиції. Держава або окремі території повинні активно пропагувати власну культурну спадщину. Шостий напрям формування бренду івент-заходів території – народ. У процесі розвитку бренду регіону особливого значення має залучення громадян, котрі мешкають у державі або регіоні – це може стати підґрунтям здійснення івент-заходу.

Зазначена схема – один з класичних та найбільш вдалих підходів до створення брендів івент-заходів для великих регіонів. Загалом формування потужного бренду івент-заходів певного регіону потребує реалізації низки кроків. Передусім потрібно визначити конкретну позицію та образ бренду. Далі позиціонувати бренд, базуючись на цінностях та національних особливостях мешканців. Важливо сформувати чітку стратегію розвитку регіону, врахувавши його потенціал. Обов'язково здійснювати продуктивну комунікацію з внутрішніми суб'єктами впливу на розвиток держави або окремого регіону. Ще один ефективний крок – інтегрувати різноманітні методи маркетингових комунікацій.

Таким чином, переваг формування бренду івент-заходів існує багато. Однак здійснення відповідних заходів має зв'язок з деякими ризиками, зокрема: через недостатню підготовку працівників, локацій для проведення заходів, структури виступів, технічного обладнання; з підрядними роботами, роздатковими матеріалами; із залученими учасниками та представниками ЗМІ. Варто зазначити, що для більш ефективного формування бренду івент-заходів для країни або окремої території потрібно розповсюджувати інформацію і про культуру держави. Оскільки саме культура робить кожну країну особливою та неповторною, надаючи товарам з даної держави унікальних особливостей, які пов'язані саме з місцем їх походження. Інакше кажучи, під час згадки країни в уяві споживача утворюватиметься певний асоціативний ряд. Утворенню позитивного іміджу України в рамках подієвого підходу при просуванні національного бренду можуть сприяти міжнародні музичні фестивалі (ГогольFest, Джаз Коктебель, Країна мрій та ін.), міжнародні кінофестивалі (Одеський міжнародний кінофестиваль, Київський міжнародний кінофестиваль, Київський міжнародний фестиваль «Молодість»), міжнародні кулінарні конкурси тощо (Титова, 2014, с. 67).

Даний напрям в нашій державі уже розвивається, необхідно лише надати вже наявним тенденціям глобального значення: запрошувати більше іноземних представників на заходи, ширше висвітлювати зазначені заходи в пресі та ін. Кристалізується розуміння того, що на сьогодні жодна країна не може результативно конкурувати на ринку міжнародного рівня без раціонально створеного національного бренду. Формування бренду івент-заходів – саме та технологія, за сприяння котрої країна при мінімальних витратах одержує максимальний ефект в просуванні вітчизняного бренду на глобальному рівні.

## Висновки

Таким чином, сьогоденні реалії вимагають створення ефективного національного бренду, оскільки він дає можливість державі результативно конкурувати на міжнародному ринку та створити власний імідж на ринках експорту. Продемонстровано, що найважливішим інструментом реалізації стратегії розвитку певного регіону, що дозволяє забезпечити залучення основних аудиторій у процес впровадження цільових програм є бренд території на основі ідентичності, культури та репутації.

Доведено, що однією із найбільш ефективних технологій формування вітчизняного бренду є івент-заходи для певних територій, як важливий інструмент зростання конкурентоздатності країни загалом та її регіонів зокрема, що в результаті активізує їх соціальну і економічну сферу. Сучасні культурні інституції в Україні і країнах Європейського Союзу функціонують як індустрії, що продукують культурні продукти у вигляді івент-проектів.

Вважаємо, що для формування бренду івент-заходів необхідно орієнтуватися на туризм, торгові марки експорту, зовнішню та внутрішню політику, інвестування та міграційні закони, культуру та традиції, залучення громадян. Адже вони сприятимуть підвищенню іміджу країни серед іноземних громадян та світової спільноти, збільшенню попиту на експортну продукцію та залученню додаткових інвесторів. Важливими напрямками формування бренду івент-заходів для України можуть стати мистецтво, культурні пам'ятки, архітектурні споруди, музичні та спортивні заходи, бізнес-івенти, фестивалі та ін.

З'ясовано, що бренди не можуть створюватися зусиллями тільки влади. Головне завдання – пошуки взаєморозуміння між стейкхолдерами та усвідомлення необхідності спільних зусиль щодо утворення капіталу брендів івент-заходів. При цьому, основа бренду регіону – його ідентичність.

## Список використаних джерел

- Аакер, Д. А. (2002). *Стратегическое рыночное управление*. Питер.
- Антипина, Е. А. (2010). Капитализация территории: разграничение полномочий. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, 8, 11–14.
- Вартанова, О., & В., Король, І. В. (2019). Брендинг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, 53, 36–42.
- Гузевська, Л. С., & Петропавловська, С. Є. (2019). Аналіз використання ньюсджекінгу для формування бренду на основі маркетингу територій. *Проблеми системного підходу в економіці*, 1(2), 128–132.
- Дойль, П. (2001). *Маркетинг, ориентированный на стоимость*. Питер.
- Климанов, С. В. (2009). Брендинг и его влияние на региональное развитие. *Вестник Калининградского юридического института*, 1(17), 52–57.
- Мельничук, Л. С. (2016). Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 6(2), 96–98.
- Пархоменко, І. І. (2019). Складові формування попиту на культурні івенти в Україні (на прикладі музеїв). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*, 2(1), 134–154.



- Пашкевич, М. Ю. (2018). Івент-технології як інструмент формування державного іміджу. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 3, 176–181.
- Поплавський, М. М. (2017). Event-менеджмент у індустрії дозвілля. *Питання культурології*, 33, 186–197.
- Титова, В. С. (2014). Подієвий маркетинг у просуванні бренду країни: український контекст. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 118(1), 60–69.
- Ярмак, В. Ю. (2018). Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Проблеми законності*, 141, 214–222.
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: *Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 1. <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>.

## References

- Aaker, D. A. (2002). *Strategicheskoe rynochnoe upravlenie [Strategic market management]*. Piter [in Russian].
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: *Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 1. <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> [in English].
- Antipina, E. A. (2010). Kapitalizatsiya territorii: razgranichenie polnomochii [Capitalisation of the territory: delimitation of powers]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt*, 8, 11–14 [in Russian].
- Doil', P. (2001). *Marketing, orientirovannyi na stoimost' [Value-Based Marketing]*. Piter [in Russian].
- Huzevska, L. S., & Petropavlovska, S. Ye. (2019). Analiz vykorystannia niuzdzhekinhu dlia formuvannia brendu na osnovi marketynhu terytorii [Analysis of the use of newsjacking to form a brand based on the marketing of territories]. *Problems of Systemic Approach in the Economy*, 1(2), 128–132 [in Ukrainian].
- Klimanov, S. V. (2009). Brending i ego vliyanie na regional'noe razvitie [Branding and its impact on regional development]. *Vestnik Kaliningradskogo yuridicheskogo instituta*, 1(17), 52–57 [in Russian].
- Melnychuk, L. S. (2016). Brend ta yoho rol u protsesi orhanizatsii efektyvnykh marketynhovykh komunikatsii [Brand and its role in the process of organising effective marketing communications]. *Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, 6(2), 96–98 [in Ukrainian].
- Parkhomenko, I. I. (2019). Skladovi formuvannia popytu na kulturni iventy v Ukraini (na prykladi muzeiv) [Components of the formation of demand for cultural events in Ukraine (on the example of museums)]. *Kyiv National University of Culture and Arts' Bulletin. Series: Management of Socio-Cultural Activity*, 2(1), 134–154 [in Ukrainian].
- Pashkevych, M. Yu. (2018). Ivent-tekhnohii yak instrument formuvannia derzhavnoho imidzhu [Event technologies as a tool for forming the state image]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 3, 176–181 [in Ukrainian].
- Poplavskiy, M. M. (2017). Event-menedzhment u industrii dozvillia [Event management in the leisure industry]. *Issues in Cultural Studies*, 33, 186–197 [in Ukrainian].
- Tytova, V. S. (2014). Podiieviy marketynh u prosuvanni brendu krainy: ukrainskyi kontekst [Event marketing in the promotion of the country's brand: the Ukrainian context]. *Actual problems of international relations*, 118(1), 60–69 [in Ukrainian].

Vartanova, O., & V., Korol, I. V. (2019). Brendynh yak suchasna marketynhova tekhnolohiia [Branding as a modern marketing technology]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 53, 36–42 [in Ukrainian].

Yarmak, V. Yu. (2018). Poniattia brendu ta yoho spivvidnoshennia z poniattiam torhovelnoi marky [The concept of brand and its relationship with the concept of trademark]. *Problems of legality*, 141, 214–222 [in Ukrainian].

## ■ EVENT BRAND BUILDING AS A TECHNOLOGY FOR PROMOTING THE NATIONAL IMAGE

### ■ Lesia Chervinska

■ *PhD in Art Studies, Associate Professor,*

*ORCID: 0000-0002-0930-898X, e-mail: chervinskalesia@gmail.com,*

*Kyiv National University of Culture and Arts,*

*Kyiv, Ukraine*

### ■ Abstract

The purpose of the article is to find out the specifics of event brand building, which provides opportunities to gain significant competitive advantages and attract the necessary tools for further evolution, which is vital for Ukraine concerning its investment prospects. The research methodology is based on the use of the principles of historicism, analysis, objectivity and consistency. The scientific novelty lies in the comprehensive review of the critical features of professional event brands building in the regions to cultivate a state image within the cooperation between stakeholders. Conclusions. The article emphasises that the building of an effective national brand provides an opportunity for the state to compete effectively in the international market and create its own image in the export markets. Event brand building is the right technology with which the country gets the maximum effect in promoting the global national brand at a minimum cost. It is proved that the most essential tool for implementing the development strategy of a particular region is the territory brand based on identity, culture and reputation, and one of the most effective technologies for national brand building is a local event. We believe that to build an event brand, it requires focusing on tourism, export brands, foreign and national policy, investment and migration laws, culture and traditions. It turned out that the efforts of the authorities alone cannot create brands. It is crucial to attracting citizens because they will help raise the country's image, increase demand for export products and attract additional investors. It is revealed that modern cultural institutions in Ukraine and the European Union countries function as industries that, in particular, produce cultural products in the form of event projects. The main directions of event brand building for Ukraine can be art, cultural monuments, architectural structures, music and sports events, business events, festivals, etc.

■ **Keywords:** brand; branding; event; entertainment; meeting; brand building; event brand

## ■ **ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗА**

■ **Червинская Леся Ивановна**

■ *Кандидат искусствоведения, доцент,*

*ORCID: 0000-0002-0930-898X, e-mail: chervinskalesia@gmail.com,*

*Киевский национальный университет культуры и искусств,*

*Киев, Украина*

### ■ **Аннотация**

Цель статьи – выявить особенности формирования бренда ивент-мероприятий, которые дают возможность получить весомые конкурентные преимущества и привлечь необходимый инструментарий для дальнейшего развития, что актуально для Украины, учитывая ее инвестиционную привлекательность. Методология исследования базируется на использовании принципов историзма, анализа, объективности и системности. Научная новизна заключается в комплексном освещении особенностей образования профессиональных брендов ивент-мероприятий регионов для формирования государственного имиджа в контексте сотрудничества стейкхолдеров. Выводы. Отмечено, что создание эффективного национального бренда позволяет государству результативно конкурировать на международном рынке и создать собственный имидж на рынках экспорта. Формирование бренда ивент-мероприятий – именно та технология, при содействии которой страна при минимальных затратах получает максимальный эффект в продвижении отечественного бренда на глобальном уровне. Доказано, что важнейшим инструментом реализации стратегии развития определенного региона является бренд территории на основе идентичности, культуры и репутации, а одной из наиболее эффективных технологий формирования отечественного бренда является ивент-мероприятие для определенных территорий. Считаем, что для формирования бренда ивент-мероприятий необходимо ориентироваться на туризм, торговые марки экспорта, внешнюю и внутреннюю политику, инвестирование и миграционные законы, культуру и традиции. Выяснено, что бренды не могут создаваться усилиями только власти. Важным является привлечение граждан, ведь они будут способствовать подъему имиджа страны, увеличению спроса на экспортную продукцию и привлечению дополнительных инвесторов. Выявлено, что современные культурные институты в Украине и странах Европейского Союза функционируют как индустрии, которые, в частности, производят культурные продукты в виде ивент-проектов. Основными направлениями формирования бренда ивент-мероприятий для Украины могут стать искусство, памятники, архитектурные сооружения, музыкальные и спортивные мероприятия, бизнес-ивенты, фестивали и др.

■ **Ключевые слова:** бренд; брендинг; мероприятие; событие; ивент; ивент-мероприятие, формирование бренда; бренд ивент-мероприятий