

Роман ГАВРИЛЕНКО

*магістр за ОПП «Політика врядування в місті»
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
(м. Київ, Україна)*

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ

Ключові слова: івент-менеджмент, бренд, імідж, брендинг міста, громада, політика брендингу, ідентичність.

В умовах глобальної і локальної конкуренції українські міста дедалі частіше стикаються з проблемами формування власної ідентичності та просування її з метою впізнаності або комерціалізації бренду. Саме брендинг міст стає політикою, що дає змогу формувати елементи бренду та підвищувати конкурентоспроможність громади. Політика міського брендингу як сукупність цілеспрямованих рішень і дій має надважливе значення для позиціонування міста на соціокультурній, економічній та політичній мапі країни, особливо в умовах повномасштабної війни, що актуалізує необхідність формування привабливого та інклюзивного образу міст. Івент-менеджмент може стати дієвим інструментом для донесення цього образу міста широкій аудиторії та сприяння інтеграції внутрішньо переміщених осіб до місцевих громад.

Актуальність дослідження зумовлена кількома головними чинниками. По-перше, в умовах повоєнної відбудови перед українськими містами постане завдання не просто відновити інфраструктуру, а сформувати нову ідентичність, яка відповідатиме викликам сучасності. По-друге, зростання внутрішньої мобільності населення та потік внутрішньо переміщених осіб змінюють демографічний профіль багатьох громад, що вимагає нових підходів до соціальної інтеграції. По-третє, в умовах обмежених бюджетних ресурсів особливо актуальними стають інструменти міського розвитку

з високим ККД, одним з яких є івент-менеджмент. Крім того, успішні івент-проекти здатні стимулювати залучення інвестицій, створення робочих місць та відновлення підприємницької активності.

Особиста залученість автора до організації масштабних подій в Україні протягом більш ніж 10 років дає змогу оцінити практичний потенціал івент-менеджменту як драйвера трансформації міського простору та каталізатора економічного зростання.

Мета дослідження — визначити поточну роль івент-менеджменту як інструменту реалізації політики брендингу українських міст через порівняльний аналіз успішних міжнародних практик та локальних стратегій розвитку.

Івент-менеджмент як інструмент реалізації політики брендингу українських міст як предмет досліджень і практика є міждисциплінарним знанням і продуктом. Варто виділити українських дослідників Т. Богуша, Д. Гороховського, В. Кривошеїна, Ю. Макара, Е. Мамонтову, Т. Нагорняк, І. Поліщук, О. Соскіна, Є. Тихомирову, Ю. Шайгородського, Ю. Щегельську, О. Швець, М. Шульгу та ін.

Дослідники Г. Річардс та Р. Палмер визначають івент-менеджмент як процес планування, підготовки та менеджменту події, з фокусом на те, як подія може бути інструментом досягнення стратегічних цілей міста та його стейкхолдерів [1].

На відміну від традиційних методів просування, як-от рекламні кампанії, PR-кампанії, промоція через офіційні вебсайти та соціальні мережі, івенти створюють емоцію через безпосередню взаємодію відвідувачів з міським простором, що може значно підвищити ефективність брендингових стратегій.

Найрелевантнішим є приклад міста Гластонбері (Велика Британія), де щорічний музичний фестиваль перетворив маленьке периферійне містечко на світовий культурний центр [2]. Фестиваль Гластонбері, який триває чотири дні, залучає понад 200 тисяч відвідувачів щороку [3]. Як наслідок, така увага до події створює значні економічні вигоди для місцевого графства та громади (дослідження 2007 року показало, що в середньому одна людина витрачає 180 доларів безпосередньо на фестивалі і стільки ж за його межами [4]), забезпечує зайнятість, стимулює розвиток інфраструктури та туризму. Та найбільшим досягненням є формування бренду міста,

асоційованого з креативністю, свободою самовираження та культурним різноманіттям.

Цікавим прикладом у контексті дослідження брендингу міст є також Будапешт із фестивалем Sziget та щорічним проведенням одного з етапів Формули 1. Ці дві події стали потужним каталізатором змін міського брендингу. Попри традиційно високу туристичну привабливість угорської столиці, саме ці дві події (Sziget, F1 Grand Prix Hungary) щороку залучають, відповідно, по 500 та 300 тисяч відвідувачів з усього світу протягом одного тижня [5; 6], формуючи виокремлену цільову аудиторію туристів, які, ймовірно, ніколи б не розглядали Будапешт як туристичний напрямок. Створення подібних умов для таких заходів істотно розширює географію шанувальників міста та сприяє диверсифікації його туристичного іміджу.

На глобальній арені міського івент-брендингу можна ще виділити багато міст і заходів, зокрема: Единбург (фестиваль Fringe), Ріо-де-Жанейро (найвідоміший у світі карнавал), Барселона (Mobile World Congress, який зміцнив репутацію міста як технологічного хабу) та, звісно ж, Канни з кінофестивалем, що за майже 100 років став одним із головних кінематографічних активів міста й світу.

Емпіричне дослідження, проведене шляхом контент-аналізу стратегій розвитку українських міст, порівняльного аналізу міжнародних та українських практик івент-менеджменту, а також кейс-стаді успішних прикладів впровадження івентів у брендингові стратегії міст, виявило значний невикористаний потенціал івент-менеджменту в стратегіях розвитку міст України. Аналіз стратегій Києва, Одеси, Львова та Чернівців продемонстрував, що івент-менеджменту як окремої самодостатньої сутності взагалі немає і лише незначна частина стратегій міст розглядає івенти як інструмент, якому варто приділяти більше уваги [7–10].

Водночас успішні приклади: фестиваль «Джаз Коктебель», який після окупації Криму переїхав з Коктебеля до Чорноморська; Львівський форум видавців, «Західфест» поблизу Львова та «Файне місто» в Тернополі — показують ефективність івент-менеджменту як елемента брендингу території.

Проведене дослідження виявило, що івент-менеджмент залишається недостатньо інтегрованим у стратегії розвитку українських

міст, тоді як у європейському контексті він перетворився на невіддільний елемент міського брендингу. Аналіз успішних міжнародних практик Гластонбері та Будапешта переконливо доводить, що системний підхід до організації значущих подій не лише стимулює економічну активність і формує впізнаваний імідж міста, але й суттєво підвищує якість життя місцевих громад. Зафіксований розрив між європейським та українським досвідом використання івент-менеджменту вказує на наявність значного невикористаного потенціалу в цій сфері для українських міст. Особливої актуальності це питання набуває в умовах сучасних викликів — масштабної внутрішньої міграції та необхідності повоєнної відбудови. Впровадження комплексних івент-стратегій може стати дієвим інструментом формування оновленої ідентичності українських міст, каталізатором їхнього соціально-економічного розвитку та чинником посилення конкурентоспроможності як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Список використаних джерел

1. Richards G., Palmer R. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. London, 2010. 52 p.
2. The Glastonbury Festival: A Cultural Phenomenon. URL: <https://tickethelper.com/cultural-impact-glastonbury-festival/> (date of access: 05.05.2025).
3. Scott D. How many people will attend Glastonbury festival 2024? URL: <https://metro.co.uk/2024/06/25/many-people-will-attend-glastonbury-festival-2024-21098834/> (date of access: 05.05.2025).
4. Burdet M. Case study: Glastonbury Festival Geography. URL: <https://geographycasestudy.com/case-study-glastonbury-festival/> (date of access: 05.05.2025).
5. Number of Sziget Festival visitors in Hungary from 2010 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1386932/hungary-number-of-sziget-festival-visitors/> (date of access: 05.05.2025).
6. Grand Prix. Formula One attendance in 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/271306/formula-1-revenue-in-2009-by-sector/> (date of access: 05.05.2025).

7. Стратегія культурного розвитку Одеси. URL: <https://drive.google.com/file/d/1W17KO2Tksx1vP0A7iG72uCRf1lacInRR/view> (дата звернення: 05.05.2025).
8. Чернівці 2030. Інтегрований розвиток міста. URL: https://www.city.cv.ua/download/download/%D0%86%D0%9A%D0%A0%D0%9C_%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B2%D1%86%D1%96_2030_web.pdf (дата звернення: 05.05.2025).
9. Стратегія розвитку міста Києва 2025. URL: https://kyivcity.gov.ua/img/item/pgp2q67c3u_strategie_nouvelle_edition.pdf (дата звернення: 05.05.2025).
10. Комплексна стратегія міста Львова 2012–2025. URL: [https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/0/23349f49bc91ba52c225793400489747/\\$FILE/%D0%A1%D0%B5%D1%81%D1%96%D1%8F2.pdf](https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/0/23349f49bc91ba52c225793400489747/$FILE/%D0%A1%D0%B5%D1%81%D1%96%D1%8F2.pdf) (дата звернення: 05.05.2025).