

образ шоумена часто задають тон в общественних взглядах, идеологии, смещая традиционное восприятие образа человека, его качеств и телесности отчасти к более простому и одновременно более яркому, раскованному не только в культурной и художественной сфере, но и во всем общественном пространстве.

Ключевые слова: шоумен, образ, имидж, гламур, модельная личность, социокультурное пространство.

SOCIO-CULTURAL SIGNIFICANCE OF THE IMAGE OF THE SHOWMAN

Khlystun Olena – Doctor of Culturology, Associate Professor, Head of the Department of Fesh and Show Business, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

Some aspects of the image and image of a modern showman and their significance in the context of socio-cultural transformations and the strengthening of the role of a public person are analyzed. It is noted that the image and image of a showman often set the tone in public views, ideology, shifting the traditional perception of the image of a person, his qualities and physicality, partly to a simpler and at the same time brighter, uninhibited not only in the cultural and artistic sphere, but also in the entire public space.

Key words: showman, image, glamor, model personality, socio-cultural space.

UDC 7.07-05

SOCIO-CULTURAL SIGNIFICANCE OF THE IMAGE OF THE SHOWMAN

Khlystun Olena – Doctor of Culturology, Associate Professor, Head of the Department of Fesh and Show Business, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The article analyzes the socio-cultural significance of the image and image of a modern showman.

Research methodology. To achieve the goal of the study, such general scientific methods as analysis, synthesis, generalization, etc. were used. Methodological tools of socio-cultural, culturological and systemic approaches were also used, which allowed to consider the object of research as a holistic system that is constantly transformed and adapted to the socio-cultural requirements of today.

Results. A public figure, in particular a showman, can become a kind of symbolic image and his image to influence the value expectations, dispositions and self-awareness of modern man, often determining his motivation and patterns of behavior. This is how his image and image transform socio-cultural reality, in which more and more often, as in the public consciousness, the belief that the main goal of modern man is to be bright, successful, glamorous, somewhat overly relaxed and have a bright personal image. Thus, the figure of the showman begins to set the tone throughout society, and his views, ideas and preferences in part have a decisive impact on life and social preferences.

Novelty. For the first time in Ukrainian culturology, attention is paid to the socio-cultural significance of the image and image of the showman as a model personality.

The practical significance. The results of the study can be used in further scientific and theoretical studies of the professional activities of the showman, as well as to develop recommendations for his image and image.

Key words: showman, image, glamor, model personality, socio-cultural space

Надійшла до редакції 2.06.2021 р.

УДК 005: 351.85

ПОДІЄВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЙ

Червінська Леся Іванівна – кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри фешн та шоу-бізнесу факультету івент-менеджменту та шоу-бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0002-0930-898X>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpm.vi37.449>
chervinskalesia@gmail.com

Доведено, що головна мета формування іміджу території зводиться до того, що таким чином створюється позитивний образ території, гарантується його суспільне визнання. Розглянуто основні завдання формування позитивного іміджу територій та наведено основні функції, які виконує імідж територіальної одиниці. Охарактеризовано структуру та етапи формування іміджу території. Виділено фактори, що забезпечують підтримку місцевого економічного розвитку і залучення інвестицій при проведенні іміджевих заходів. Охарактеризовано класифікацію івент-заходів за принципом цільової аудиторії або орієнтації на об'єкт впливу. Запропоновано Міністерству культури та інформаційної політики, а також у подальшому місцевим органам влади та територіальним інституціям, що діють у сфері культури, напрями формування позитивного іміджу територій шляхом використання подієвого менеджменту.

Ключові слова: територія, регіон, імідж, формування іміджу, івент-менеджмент, подієвий менеджмент, імідж територій.

Постановка проблеми. Імідж територій – важливий економічний ресурс та один із головних аспектів конкурентоздатності регіону, міста чи держави. У вітчизняному та іноземному суспільно-політичному й діловому середовищі імідж – основа ефективного розвитку території, зростання привабливості територіальної продукції та послуг не лише на внутрішньому, а й міжнародному ринках. Імідж території, що підкріплюється привабливими асоціаціями, має сприятливий вплив на сталий соціальний та економічний розвиток, залучення інвестицій в її економіку. В обставинах жорсткого конкурування між регіонами за залучення інвестицій, притік фахових робітників, безпечної промисловості з позицій екології все актуальнішою проблемою стає зростання іміджу та інвестиційної привабливості регіону. Заходи, які на сьогоднішній день вживаються для досягнення конкурентоспроможності окремих територій, мають не системний характер та, зазвичай, в комплексі не вирішують проблему. Головна мета формування іміджу території зводиться до того, що створюється позитивний образ території, гарантується його суспільне визнання.

Стабільний соціально-економічний розвиток регіонів України у контексті регіоналізації та глобалізації може відбуватися лише у разі поліпшення іміджу та впізнаваності регіону й забезпечуватися вибором сучасних інструментів. Важливе значення при цьому мають засоби інформаційного та комунікаційного зв'язку з контактною аудиторією. Сучасні комунікативні інструменти, що сприятимуть утворенню позитивної репутації території, передбачають новітні методи реклами, зв'язки з громадськістю, безпосередні контакти, пропагування, меценатство. Дослідження кращого міжнародного досвіду свідчить про те, що останнім часом все більш активно застосовується подієвий менеджмент як інструмент утворення та розвитку територій, що підтверджує зростання практичної та наукової актуальності даного напрямку. Цим і зумовлений вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню даного питання свою увагу присвятили такі науковці, як: В. Вакуленко, О. Власенко, А. Денисенко, О. Жегус, М. Михайлова, Т. Саєнко, Ю. Звягіна, М. Поплавський, О. Радіонова, А. Лучак та ін. Однак, на наш погляд, проблематика формування іміджу території потребує дослідження сучасних інструментів його здійснення, серед яких особливе значення має подієвий менеджмент.

Мета статті – охарактеризувати подієвий менеджмент з позиції формування іміджу територій у сучасних умовах розвитку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Попри те, що менеджмент територій, як економічний інструмент, є недостатньо дослідженим, деякі його аспекти знайшли своє відображення в теорії управління та застосовуються на практиці в Україні та за кордоном. Останніми десятиріччями різні країни застосовують ресурс маркетингу на регіональному рівні з метою підвищення туристичної та комерційної привабливості територій. В першу чергу це стосується напряму, пов'язаного із залученням інвестицій та споживачів регіональної продукції на базі утворення позитивного іміджу території.

В індустрії розвитку територій простежується тенденція до залучення інструментів іміджмейкерства у контексті утворення туристичних та бізнес-потоків у регіонах. Імідж стає невід'ємним елементом ефективного розвитку сучасної держави загалом та певних регіонів зокрема. У науковому просторі є чимало праць з іміджології [6-7, 9], присвячених утворенню та актуалізації іміджу товару, політичного діяча, бізнесмена, організації, поп-зірки. В даних дослідженнях достатньо ґрунтовно розглянуто питання, пов'язані з типологією іміджу, подані інструменти іміджології, висвітлені методи та техніка формування того чи іншого іміджу. Проте проблематиці іміджу території присвячується не так багато досліджень.

Позитивний імідж – найефективніший та найдієвіший аспект роботи зі свідомістю громадськості. Водночас територія є складним соціально зорієтованим об'єктом, що являє собою комплекс десятків, сотень, тисяч предметів, громадян, організацій та взаємозв'язків. Створення простої презентації з відомостями про територію не відобразить усіх необхідних уявлень про її привабливість. А це значить, що здійснювати зворотній зв'язок особи з регіоном через таке уявлення території складно. Через це в свідомості громадян потрібно формувати цільове уявлення про регіон, а також сукупність пов'язаних із ним уявлень, щоб забезпечити можливість його впізнавання з супутньою актуалізацією стосунку до нього. А. Лучак наводить наступні функції, які виконує імідж територіальної одиниці:

- є носієм характеру території і зумовлює ухвалення рішення про вибір, наприклад, місць реалізації інвестицій, місць відпочинку, місця проживання і тому подібне;
- спрощує і селекціонує інформацію, що поступає в людську свідомість, необхідну для ухвалення певних рішень;
- інтегрує інформацію, що поступає в людську свідомість, в єдине ціле;
- виконує орієнтаційну функцію, оскільки дозволяє проводити суб'єктивну диференціацію територіальних одиниць;

– завдяки довірі, навіюваній позитивним іміджем територіальної одиниці, знижується ризик ухвалення невправного рішення [10].

Що стосується структури іміджу територій, то вона включає наступні елементи:

1. Статус території – позиція цієї території в структурі та ієрархії інших територій держави відповідно до різних підстав: ступеня розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті держави. Статус території визначається ресурсом та потенціалом населеного пункту (інформаційними, фінансовими, кадровими тощо), зокрема й зовнішніми взаємозв'язками з іншими територіями і державами.

2. Неповторність території. Під виглядом об'єкта уваги розуміється його зовнішній вигляд (міра незвичайності та неповторності природних, історичних і культурних об'єктів, існування об'єктів та пам'яток світового рівня, занесених до списку ЮНЕСКО, мода, доступність історичних та культурних об'єктів у ставленні до місць попиту, безпечність та ємкість культурних комплексів, масштаби та види об'єктів, а також змога їх оглядати, екологічний аспект регіону).

3. Комплекс регіональної символіки (назва, герб, гімн, прапор, девіз).

4. Емотивні асоціації з територією (сприйняття, емоції, очікування, сподівання, які пов'язані з місцем, і відношення до нього).

5. Іміджева політика території. Територіальний маркетинг, що загалом зображується у виді певного образу мислення та діянь керівників регіонального чи місцевого рівня та підприємців, нове ділове бачення активної підприємницької діяльності, засноване на бажанні задовольнити визначені вимоги мешканців як в даному регіоні, так і за його межами [1].

У процесі формування іміджу території виділяють декілька етапів:

1. Аналіз початкового стану або вивчення наявного іміджу. На старті істотним є визначення, чи є і який він – образ території у свідомості адресатів, в якій мірі власний імідж регіону відрізняється від загального іміджу, які позитивні і негативні риси регіону може помічати оточення, який напрям змін іміджу (покращується він або погіршується).

2. Визначення цілей, що належать до бажаного, ідеального іміджу. На цьому етапі ключовим стає визначення ідентичності території і ідентифікація показників ідентичності, на яких базуватиметься створюваний образ (унікальність, найбільш значні сильні сторони).

3. Сегментація адресатів іміджу. На цьому етапі органи влади місцевого рівня повинні поділити адресатів іміджу на однорідні групи згідно точно певних критеріїв (напр., інвестори, туристи, студенти і тому подібне). Це ділення дасть можливість ретельно вибрати засоби і інструменти для здійснення мети – створення позитивного образу цієї території.

4. Позиціонування іміджу – на цьому етапі слід створити у свідомості потенційних споживачів територіальної пропозиції такий образ території, який, завдяки певним особливостям, дозволить відрізнити їх пропозицію від пропозицій конкурентів.

5. Вибір маркетингових інструментів формування іміджу – просування образу. Потрібний відбір інструментарію територіального маркетингового комплексу, в першу чергу, засобів комунікацій. Одним із найважливіших є реклама. Програмування рекламних заходів (зокрема, створення рекламного слогану) концентрується на позиціонуванні іміджу місця, що підкреслює унікальність і виняткові якості цієї території.

6. Контроль, порівняння стану фактичного і планованого – вимір іміджу [10].

Варто зазначити, що з метою формування позитивного іміджу територій необхідно виконати наступні завдання:

- виявити основні фактори, що здійснюють вплив на формування іміджу територій;
- провести аналіз базового маркетингового інструментарію, який може бути застосований у ході формування іміджу територій;
- обґрунтувати важливість і практичну цінність території як об'єкта розвитку;
- створити програми формування і просування регіональної продукції у вигляді івент-заходів (подій) [1].

Щоб практично реалізувати дані завдання, вважаємо за потрібне застосувати комплексні інструменти. Водночас є зрозумілим те, що стабільність соціального та економічного становища, досягнення мети сталого розвитку, здійснення реструктуризації, розвиток інженерної інфраструктури потребує залучення фінансів, втілення великих за обсягом інвестиційних проєктів – не тільки державних, а й приватних.

Світовий досвід переконливо засвідчує, що проведення значимих заходів спортивного, культурного характеру значно підвищує зацікавленість регіоном, приваблює вітчизняних та зарубіжних туристів, міжнародні організації, інвесторів та найголовніше – сприяє розповсюдженню позитивної інформації про місце проведення. Отже, важливим інструментом формування позитивного іміджу території вважаємо цілеспрямоване проведення іміджевих заходів, а саме подієвий маркетинг або івент-маркетинг [5].

Зазначимо, що в містах Західної Європи використання таких інструментів пов'язано з метою вирішення складних економічних і соціальних проблем, що постають перед органами управління. Даний інструментарій виступає ефективним методом підтримки місцевого економічного розвитку і залучення інвестицій, що у більшості випадків зумовлено наступними факторами:

- проведенням структурної перебудови економіки у зв'язку з переходом на нові технології й екологічно чисті виробництва;
- необхідністю довгострокового планування міської забудови та поліпшення зовнішнього вигляду центральної частини міст;
- інтеграцією економіки регіонів та міст;
- посиленням конкуренції між містами з точки зору їх привабливості для розміщення нових підприємств, жителів, туристів;
- підвищенням ефективності роботи місцевих органів управління; залученням мешканців до вирішення конкретних питань розвитку міста [2].

Подієвий або івент-менеджмент – один із найістотніших інструментів PR (паблік рілейшнз), скерований на одержання не одноразового результату, а довготривалого процесу в утворенні іміджу компанії, його вплив на інтереси соціуму та вимоги. Івент-менеджмент – це трансформація заходів, використовуючи допоміжні ефекти, в щось геть надзвичайне на думку споживачів.

Івент-менеджмент став у сучасних умовах предметом вивчення та полем застосування практичних навичок і вмінь, спрямованих на розробку, виробництво та управління запланованих подій, змістовних фестивалів, святкувань, розважальних заходів, рекреативних подій, політичних, державних, наукових та театральних подій. До цього переліку можна також додати події місцеві, окремі ділові чи корпоративні події, а також події приватного характеру, включаючи різного роду вечірки, одруження та соціальні події певних родинних груп [3].

Івент-менеджмент є ефективним інструментом в арсеналі менеджера будь-якої сфери, його можна використати як засіб розвитку сфери дозвілля, а також для досягнення певних цілей. У сучасному світі ефективному керівнику важливо фокусуватись на вирішенні бізнес-завдань, а не на логістичних, адміністративних та організаційних питаннях. Ефективний Івент-менеджмент – достатньо новий для України напрям, перспективна та могутня зброя для просування цінностей бренду на ринку, адже, дозволяє вибудовувати тісний емоційний зв'язок між бізнесом та клієнтом. Івент-менеджмент включає планування, PR, маркетинг, продажі, комунікації та бюджетування. Дуже важлива активізація інтересів цільової аудиторії. Це стосується освітніх, культурних, бізнес, інформаційних, спортивних, розважальних подій. Але для досягнення успіху потрібна взаємодія вищезгаданих елементів та ефективна комунікація [8]. Визначенню «івент» характерні такі сталі ознаки:

- даний захід бачиться як надзвичайна подія;
- він – виняткова подія на думку відвідувачів;
- позитивне враження підштовхує відвідувачів бути активними;
- запорукою успіху є ретельне організування та сплановане інсценування.

У контексті даного дослідження варто зауважити, що івент-заходам притаманні такі характеристики:

- фактичні наслідки здійсненого заходу, які не можна ні відтермінувати, ні виправити;
- унікальний результат – певний захід відбувається тільки один раз, тому успіх має пряму залежність від суб'єктивного бачення відвідувачів;
- результат не можна зберегти в незмінному виді або передбачити заздалегідь, оскільки він повною мірою втрачає цінність тоді, коли учасників небагато;
- підготовка у порівнянні з отриманим результатом є значно більшою: і за витратами часу, і за витратами фінансових ресурсів.

Що стосується різновидів івент-заходів, А. Денисенко виділяє класифікацію івент-заходів за принципом цільової аудиторії або орієнтації на об'єкт впливу:

1. Trade Events – заходи івент-менеджменту, розроблені спеціально для партнерів по бізнесу, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи: конференції, презентації, прийоми, конгреси, саміти, спеціальні заходи на виставках і ярмарках. Мета організації подібних заходів – представити товар або послугу, наочно продемонструвавши його переваги партнерам по бізнесу. Заходи цієї категорії часто організовують з метою презентації нових товарів і послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів.

2. Corporate Events – корпоративні заходи, до яких можна віднести спільний відпочинок співробітників, ювілеї підприємства, професійні свята. Корпоративні заходи надають унікальну

можливість донести ідеї підприємства безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, завжди можна запросити на корпоративні заходи центральних клієнтів і партнерів.

3. *Special Events* – спеціальні заходи, що включають у себе фестивалі, вручення премій, заходи для преси, концерти, призначені для широкої аудиторії. Загалом, це комплекс заходів та подій, що позитивно впливають на імідж підприємства або торгової марки. Після професійного проведення серії подій заходів даного виду слідує позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до підприємства і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів [4].

Отже, подієвий менеджмент допомагатиме утворенню особистого й суспільного відношення до регіону завдяки емоційному контакту, який з'являтиметься в учасників спеціального іміджевого заходу. Такий метод є найефективніший, порівняно з традиційними комунікативними інструментами. Переваги його застосування зумовлені таким становищем:

- більш висока сприйнятливості цільової аудиторії;
- найбільш вигідне поєднання засобів комунікації;
- триваліший інформаційно-комунікаційний період, що пов'язано з організацією заходу, висвітленням у ЗМІ інформації до та після його проведення;
- залученість до процесу цільової аудиторії;
- іміджевий захід – засіб налагодження контактів і взаємозв'язків із різними контактними аудиторіями;
- унікальність, висока креативність, що дозволяє організовувати оригінальний, неповторний захід [5].

На основі проведеного аналізу, для формування позитивного іміджу територій шляхом використання подієвого менеджменту пропонуємо Міністерству культури та інформаційної політики, а також у подальшому місцевим органам влади та територіальним інституціям, що діють у сфері культури, реалізувати наступні кроки:

- поінформувати відповідальні органи влади про необхідність використання подієвого менеджменту для підвищення іміджу України загалом та її окремих регіонів зокрема;
- створити всеукраїнську Інтернет-платформу та інші інформаційні майданчики за спеціалізованою тематикою;
- розробити офіційне портфоліо територій та використовувати його для загальних цілей подієвого менеджменту;
- регулярно розповсюджувати промоційну поліграфічну продукцію у контексті популяризації різних територій України;
- сформувати територіальні та національний бренди;
- сприяти утворенню бізнес-асоціацій у сфері розвитку подієвого менеджменту;
- стимулювати грантову, спонсорську та іншу благодійну підтримку у контексті розвитку територій шляхом використання подієвого менеджменту;
- створити платформу для розвитку державно-приватного партнерства у сфері розвитку подієвого менеджменту та ін.

Таким чином, імідж території є не лише засобом або інструментом управління, але й безпосередньо об'єктом управління. Формування позитивного іміджу територій – це основна діяльність, а також цілеспрямована інформаційна робота, яка орієнтується на цільові групи громадськості. Здійснення даної роботи забезпечується значною мірою маркетинговими комунікаціями (паблік рілейшнз, реклама) та подієвим менеджментом. Діяльність із формування іміджу здійснюється цілеспрямовано для задоволення запитів кожної групи з використанням різних інструментів. Формуючи імідж території важливо співпрацювати із засобами масової інформації, оскільки масштабність операції вимагає популяризацію цільової інформації серед різних груп, верст населення всередині території та поза її межами.

Висновки. Імідж територій – важливий економічний ресурс та один із головних аспектів конкурентоздатності регіону, міста чи держави. Імідж території, її репутація в українському та закордонному суспільно-політичному й діловому середовищах – основа вдалого розвитку території, зростання привабливості територіальної продукції та послуг і на внутрішньому, і на міжнародному ринках. Відома назва регіону, підкріплена привабливою мірою, допомагає сталому соціально-економічного розвитку та сприяє залученню інвестицій в її економіку. Безперечно, формування сприятливого іміджу територій є довгостроковою, теоретичною, дослідницькою діяльністю, вона не лише допомагає розвивати територію, а й формує сприятливе середовище. Поступово в громадян з'являється відчуття, що зростають добробут, перспектива, надійність, виникає гордість за свій регіон. Утворення

позитивного образу територій допомагає покращити імідж держави загалом. Діяльність стосовно створення іміджу має здійснюватися систематично та орієнтуватися на неоднакові цільові ринки, оскільки бачення щодо споживчої цінності регіону різні (для однієї категорії споживачів головною оціночною властивістю може бути безпека, для інших – ступінь сервісу, а для третіх – ціна послуг).

Перспективи подальших досліджень полягають у пошуку шляхів для створення умов та необхідного забезпечення для ефективного просування іміджу територій, розкриття й більш повної реалізації потенціалу територій з метою їх більш ефективного позиціонування.

Список використаної літератури

1. Арбузова Ю. В. Особливості формування туристичного іміджу регіону. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*, 2016, Вип. 1 (12). С. 41-49.
2. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста. *Управління сучасним містом*. 2002. № 4-6 (6). С. 92-95.
3. Власенко О. Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям досліджень в сучасній науці. *Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту. Економічні науки*. 2014. № 9. С. 142-145.
4. Денисенко А. Ю. Івент-менеджмент та event-маркетинг. *Комерційний директор*. 2006. URL: <http://www.iventum-premo.ru/ivent-management-and-ivent-marketing>. 4
5. Жегус О. В., Михайлова М. В., Саєнко Т. О., Звягіна Ю. В. Event-маркетинг як інструмент формування іміджу території. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2016. Вип. 1. С. 177-187. 5
6. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70.
7. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*, 2019. Вип. 64. С. 118-133.
8. Поплавський М. М. Івент-менеджмент у індустрії дозвілля. *Питання культурології*, 2017. № 33. С. 186-197.
9. Сілецька Н. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. *Вісник Бердянськ. ун-ту менеджменту і бізнесу*, 2017. № 2. С. 59-63.
10. Luczak A., Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej [w:] Marketing terytorialny, red. T. Markowski, PAN Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2002. 189 s.

References

1. Arbuzova Yu. V. Osoblyvosti formuvannia turystychnoho imidzhu rehionu. *Informatsijni tekhnolohii v osviti, nautsi ta vyrobnytstvi*, 2016/ Vyp. 1 (12). S. 41-49.
2. Vakulenko V. Mis'kyj marketynh iak instrument stratehichnoho planuvannia ekonomichnoho rozvytku mista. *Upravlinnia suchasnym mistom*. 2002. № 4-6 (6). S. 92-95.
3. Vlasenko O. B. Iventyvnyj menedzhment iak okremyj napriam doslidzhen' v suchasnij nautsi. *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2014. № 9. S. 142-145.
4. Denysenko A. Yu. Ivent-menedzhment ta event-marketynh. *Komertsijnyj dyrektor*. 2006. URL: <http://www.iventum-premo.ru/ivent-management-and-ivent-marketing>.
5. Zhehus O. V., Mykhajlova M. V., Saienko T. O., Zviahina Yu. V. Event-marketynh iak instrument formuvannia imidzhu terytorii. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*. 2016. Vyp. 1. S. 177-187.
6. Levkina R. V., Levkin A. V. Imidzh pidpriemstv na rynku ekolohichno chystoi produktsii. *Aktual'ni problemy innovatsijnoi ekonomiky*. 2016. № 2. S. 67-70.
7. Myloserdna I. M. Imidzh politychnoho lidera iak katehoriia PR-tekhnolohii. *Aktual'ni problemy polityky*, 2019. Vyp. 64. S. 118-133.
8. Poplavs'kyj M. M. Ivent-menedzhment u industrii dozvillia. *Pytannia kul'turolohii*, 2017. № 33. S. 186-197.
9. Silets'ka N. V. Rol' imidzhu u zabezpechenni staloho rozvytku suchasnoho biznesu. *Visnyk Berdians'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2017. № 2. S. 59-63.
10. Luczak A., Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej [w:] Marketing terytorialny, red. T. Markowski, PAN Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2002. 189 s.

СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ

Червинская Леся Ивановна – кандидат искусствоведения,
доцент кафедры фешн и шоу-бизнеса факультета ивент-менеджмента и шоу-бизнеса.
Киевский национальный университет культуры и искусств,
г. Киев

Доказано, что главная цель формирования имиджа территории сводится к тому, что таким образом создается положительный образ территории, гарантируется его общественное признание. Рассмотрены основные задачи формирования положительного имиджа территорий и приведены основные функции, которые выполняет имидж территориальной единицы. Охарактеризованы структуру и этапы формирования имиджа территории. Выделены факторы, обеспечивающие поддержку местного экономического развития и привлечения инвестиций при проведении имиджевых мероприятий. Охарактеризованы классификацию ивент-

мероприятий по принципу целевой аудитории или ориентации на объект воздействия. Предложено Министерству культуры и информационной политики, а также в дальнейшем местным органам власти и территориальным учреждениям, действующих в сфере культуры направления формирования положительного имиджа территорий путем использования событийного менеджмента.

Ключевые слова: территория, регион, имидж, формирование имиджа, ивент-менеджмент, событийный менеджмент, имидж территорий.

EVENT MANAGEMENT AS AN ELEMENT OF TERRITORY IMAGE FORMATION

Chervinska Lesya – candidate of Sciences in Art History,
Associate Professor of the Department of Fashion and Show Business of the Faculty
of Event Management and Show Business
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

It is proved that the main purpose of forming the image of the territory is that in this way a positive image of the territory is created, its public recognition is guaranteed. The basis of the task of forming a positive image of territories is considered and the main functions performed by the image of a territorial unit are given. The structure and stages of formation of the image of the territory are characterized. The factors providing support of local economic development and attraction of investments at carrying out of image actions are allocated. The classification of event events according to the principle of target audience or focus on the object of influence is characterized. The Ministry of Culture and Information Policy, as well as in the future local authorities and territorial institutions operating in the field of culture, proposed ways to form a positive image of the territories through the use of event management.

Key words: territory, region, image, image formation, event management, event management, image of territories.

UDC 005: 351.85

EVENT MANAGEMENT AS AN ELEMENT OF TERRITORY IMAGE FORMATION

Chervinska Lesya – candidate of Sciences in Art History,
Associate Professor of the Department of Fashion and Show Business of the Faculty
of Event Management and Show Business
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The purpose of the article is to characterize event management from the standpoint of image formation of territories in modern conditions of Ukraine's development.

The research methodology is based on the use of tools of general scientific and special research methods: the method of comparisons, abstract-logical, monographic method, etc. The empirical basis of the study is the scientific achievements of domestic and foreign researchers in this field.

Results. The structure of the image of territories is characterized, which includes: status, uniqueness of the territory, complex of regional symbols, emotional associations with the territory, image policy of the territory. The stages of image formation of the territory are characterized. Based on the analysis, for effective positioning of territories through the use of event management, we propose to implement the following steps: to create an all-Ukrainian Internet platform and other information platforms on specialized topics; create an official portfolio of territories and use it for the general purposes of event management; to create and regularly distribute promotional printing products in the context of popularization of different territories of Ukraine; create territorial, national and international brands; to promote the creation of business associations in the field of event management development; to stimulate grant, sponsorship and other charitable support in the context of territorial development through the use of event management; to create a platform for the development of public-private partnership in the field of event management development, etc.

Novelty. This paper attempts to show alternative ways to strengthen the positive image of territories in modern conditions by introducing event management as the latest component of this process, which, according to the author, is more effective than traditional tools.

The practical significance of the obtained results is that they can be used by authorities, cultural organizations and institutions, cultural activists of certain territories to form their positive image in the current conditions of Ukraine's development.

Key words: territory, region, image, image formation, event management, event management, image of territories.

Надійшла до редакції 1.02.2021 р.