

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
Кафедра культурології та музеєзнавства

АНАСТАСІЯ БОБРОВА

**ФЕСТИВАЛЬ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ БРЕНД МІСТА:
УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТЕРИТОРІЇ ЧЕРЕЗ КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ**

спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності

галузь знань 02 Культура і мистецтво

Подається на здобуття освітньої кваліфікації магістр з менеджменту
соціокультурної діяльності

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.


Анастасія Боброва

Науковий керівник: Мірошніченко Вадим Сергійович, кандидат
культурології, старший викладач

Дата захисту 18 грудня 2025р

Національна шкала Відмінно

Кількість балів 92 оцінка ECTS A

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ.....	9
1.1. Основні поняття дослідження.....	9
1.2. Соціокультурні аспекти фестивалів у формуванні бренду міст.....	13
1.3. Функції менеджера соціокультурної діяльності в створенні та управлінні іміджем територій.....	21
РОЗДІЛ II. УПРАВЛІННЯ ФЕСТИВАЛЬНИМИ ПРАКТИКАМИ У КОНТЕКСТІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ	28
2.1. Менеджмент фестивалю у контексті соціокультурних проєктів.....	28
2.2. Культурна політика міста як середовище формування фестивального руху.....	37
РОЗДІЛ III. ФЕСТИВАЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ: ПРОЕКТНА МОДЕЛЬ ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОГО ФЕСТИВАЛЮ «ЧИТАЙ ФОРУМ».....	47
3.1. Соціокультурний контекст прифронтового міста, культурна політика, потреби громади, особливості аудиторії.....	47
3.2. Концепція літературно-мистецького фестивалю як інструменту управління іміджем міста	52
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах міста, регіони й країни змагаються між собою за людський капітал, інвестиції та туристичні потоки, тому роль територіального брендингу стрімко зростає. Імідж території стає одним із ключових інструментів конкурентоспроможності, особливо коли йдеться про порівняння міст із близькими соціально-економічними характеристиками. Від того, як територія сприймається зовнішніми та внутрішніми аудиторіями, залежить не лише динаміка її розвитку, а й соціальна стабільність.

Сьогодні поняття іміджу території дедалі більше переходить у площину соціальної географії, адже воно безпосередньо впливає на якість життя населення [25]. Відсутність виразного, автентичного образу міста, поширення стереотипних або негативних наративів, а також неефективна комунікація в медіа та цифровому середовищі призводять до розриву між реальними характеристиками території та тим, як її бачать люди. Це, у свою чергу, може формувати підвищену міграційну готовність, знижувати рівень довіри до місцевої влади та провокувати соціальну фрустрацію. Український досвід останнього десятиліття переконливо демонструє, що викривлені інформаційні наративи та неефективна репрезентація територій здатні спричиняти не лише репутаційні та економічні втрати, а й мати прямі безпекові наслідки. За таких умов особливої ваги набувають культурні практики як інструменти м'якої сили, здатні протидіяти негативним інформаційним впливам шляхом створення альтернативних, позитивно забарвлених образів місцевості.

У руслі сучасних соціокультурних трансформацій, фестивальні проекти постають як вагомий механізм архітектури міського іміджу. Актуальний фестивальний ландшафт надає території платформу для експлікації її унікальної ідентичності, каталізує діяльність локальних акторів, генерує позитивні асоціації та забезпечує медійну візуалізацію. Фестиваль, функціонуючи як соціокультурний бренд, має потенціал не тільки посилювати туристичну атрактивність, але й конструювати емоційно насичений образ міста, що мінімізує відчуття маргінальності, актуалізує локальну ідентичність та сприяє динаміці сталого розвитку.

Тривале й системне формування іміджу території — необхідна умова успішного регіонального розвитку України. Від якості інформаційної політики та культурної комунікації залежить не лише репутація окремих міст, а й добробут та впевненість громадян у власному майбутньому.

Ступінь вивчення проблеми. Аналіз наукових і науково-практичних джерел засвідчує, що феномен фестивалів у сучасному українському гуманітарному дискурсі досліджується багатопланово та відображає різні етапи розвитку суспільства. Значна частина авторів звертається до вивчення фестивалю як соціокультурного явища, що формується під впливом історичних процесів, культурної трансформації та активізації креативних індустрій.

Так, у працях С. Дичковського (2020) [36], Д. Зубенка (2011) [21], Н. Кучиної (2019) [22], Ю. Москвічової (2017) [37], А. Семенюк (2005) [40], Г. Хроми (2002) [41] та М. Шведа (2010) [42] фестивальний рух розглядається як складова культурно-мистецького середовища, що визначає динаміку культурних практик та відображає зміни у суспільних настроях. Дослідники акцентують увагу на впливі фестивалів на культурний розвиток

територій, зокрема через розширення доступу до мистецтва та підсилення ролі творчих спільнот.

Інша група авторів аналізує фестивалі у контексті просторових характеристик, локальних традицій, цінностей та образів територій. До цієї дослідницької лінії належать праці Е. Баркової [4], О. Лавренко [38], Ю. Лотван [39] та інших, які зосереджуються на культурній географії фестивалів та їх ролі у формуванні локальної ідентичності.

У межах концептуальних засад індустрії дозвілля феномен фестивалю досліджують І. Петрова (2014) [12] та Л. Скокова (2018) [9], підкреслюючи його здатність інтегрувати освітні, розважальні та творчі практики в єдину культурну подію. Натомість В. Дем'ян [32] та О. Буценко [34] (2018) [40] аналізують фестивалі як чинники саморозвитку територіальних громад, орієнтуючись на їхній потенціал активізувати місцеві ініціативи, залучати нові аудиторії та створювати точки культурного тяжіння.

Окремим напрямом є дослідження фестивації як сучасного культурного феномену, до якого звертається Л. Бабушка (2020) [35], розглядаючи фестиваль як форму святкової культури, що поєднує традиційні та інноваційні елементи. А. Гаврилюк (2020) [8] аналізує фестивальний туризм як механізм знайомства з унікальними локальними культурними практиками, що підсилює роль фестивалів у соціокультурній мобільності та туристичній політиці.

Специфічні форми фестивального руху представлені в низці спеціалізованих досліджень: музичні фестивалі описує С. Зуєв (2007) [43] 68, театральні – М. Близнюк (2010) [25], а фестивалі анімаційного кіно — К. Мараховська (2021) [26]. Мистецькі фестивалі в різних жанрових площинах висвітлюють Л. Данчук [27] та С. Олійник (2020) [28]. Літературні, ілюстративні та книжкові фестивалі аналізують Н. Удріс-Бородавко [24]

О. Павлюк (2021) [23], що особливо актуально для розуміння подій, пов'язаних із книговидавництвом, читанням та візуальною культурою.

Феномен етнофестивалів висвітлюють у своїх роботах Н. Главацька[44], М. Гринюк (2018) [7], Т. Росул [29] і О. Щербань [30], розглядаючи їх як засіб збереження й популяризації нематеріальної культурної спадщини. У регіональному вимірі фестивалі аналізуються такими дослідниками, як С. Виткалов (2016) [30], С. Білоус [31], О. Литовка (2013) [14], А. Пискач (2011) [45], О. Яковлева [33] та інші, які підкреслюють значення фестивалів у розвитку місцевих спільнот, формуванні культурної політики та оптимізації культурної інфраструктури.

Таким чином, сучасний стан вивчення проблематики свідчить про широке міждисциплінарне поле дослідження фестивалів, що охоплює культурологію, соціологію, географію, менеджмент культури та креативні індустрії. Це створює ґрунтовну теоретичну основу для подальшого аналізу фестивалів як соціокультурних проєктів та інструментів формування іміджу міста.

Об'єкт дослідження становлять соціокультурні процеси формування та управління брендом міста засобами культурних практик.

Предмет дослідження складає фестиваль як управлінський інструмент брендингу.

Мета і завдання роботи. Метою роботи є комплексний аналіз соціокультурних механізмів формування бренду міста та з'ясування ролі фестивальних практик у процесах територіального іміджетворення, з подальшим розробленням концепції літературно-мистецького фестивалю як інструменту зміцнення культурної ідентичності та підвищення символічного капіталу міста.

Для досягнення поставленої мети вирішуються такі дослідницькі завдання:

- уточнити зміст основних понять дослідження;
- дослідити соціокультурні аспекти фестивалів у формуванні бренду міст;
- розглянути функції менеджера соціокультурної діяльності в створенні та управлінні іміджем територій;
- дослідити менеджмент фестивалю у контексті соціокультурних проєктів;
- проаналізувати культурну політику міста як середовище формування фестивального руху;
- дослідити соціокультурний контекст прифронтового міста, культурна політика, потреби громади, особливості аудиторії;
- розглянути концепцію літературно-мистецького фестивалю як інструменту управління іміджем міста.

Практична значимість полягає у комплексному поєднанні теоретичних підходів брендингу територій, соціокультурного менеджменту та фестивальних практик у контексті прифронтового українського міста. У межах роботи здійснено: систематизацію основних понять («бренд міста», «імідж території», «соціокультурний проєкт», «соціокультурний бренд») з урахуванням сучасної української культурної політики; обґрунтування ролі фестивалів як інструментів іміджетворення, що інтегрують культурні, соціальні, комунікаційні та брендингові функції, актуальні для прифронтових територій; аналіз взаємодії культурної політики міста та фестивального руху в умовах прифронтового простору; розглянуто кейс міста Запоріжжя як модель міста з трансформованим культурним середовищем та особливими потребами громади в умовах війни; проаналізовано концепцію літературно-

мистецького фестивалю як інструменту формування бренду міста, що поєднує інтелектуальні, мистецькі та комунікаційні практики та відповідає сучасним тенденціям креативних індустрій.

Методи дослідження. Під час дослідження було застосовано методи аналізу та синтезу, методи соціокультурного аналізу, кейс-стаді та контент-аналізу в рамках системного підходу, який забезпечує розуміння міста як комплексної соціокультурної системи, у якій фестивальний рух пов'язаний із культурною політикою, креативними індустріями, громадськими ініціативами та комунікаційними ми бренду території, з метою забезпечити всебічний і системний аналіз феномену фестивалю як інструменту соціокультурного розвитку й формування іміджу міста.

Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків; містить 68 сторінок тексту (без додатків). Список джерел включає 70 найменувань літератури, 12 електронних публікацій.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

1.1. Основні поняття дослідження

Дослідження впливу фестивалів на формування та управління іміджем території через культурні практики доцільно розпочати з уточнення ключових категорій, що становлять фундамент даної наукової роботи. Формування чіткої термінологічної бази дозволяє усунути можливі суперечності у трактуванні та забезпечити цілісність і логічність подальшого аналізу. Отже, необхідно надати змістовні дефініції таких понять, як «бренд міста», «імідж території», «соціокультурний проект», «фестиваль», «менеджмент соціокультурних проектів» та «соціокультурний бренд».

Переходячи до розгляду феномену фестивалів у межах брендингу території, варто почати з базового поняття – територіального брендингу та його концептуальних основ. У буквальному перекладі англійське *brand* означає марку або позначку. Історично це слово походить від практики таврування худоби як способу виявлення власності. З часом поняття еволюціонувало від позначення приналежності до товару до вагової категорії маркетингу та комунікацій сучасної економіки. Згідно з визначенням К. Л. Келлера, бренд – це система асоціацій, які виникають у свідомості споживачів і надають товару чи послугі додаткову споживчу вартість та впливають на характер реакцій аудиторії [3]. Сьогодні поряд із товарними брендами виокремлюють сервісні, персональні, географічні бренди, а також бренди організацій і подій. Попри широкий спектр підходів та застосувань, узагальнення свідчить: йдеться насамперед про феномен символічного капіталу.

Символічний капітал як специфічна форма соціального капіталу ґрунтується на суспільному визнанні, легітимації та довірі. Це трансформована форма інших капіталів – економічного, соціального чи культурного – у якій їхня матеріальна складова відіграє менш значну роль, поступаючись репутаційному виміру. Саме ця логіка й становить основу брендінгу: соціум через акти визнання наділяє бренд авторитетом, надає йому впливовості та визначає його унікальне місце у системі ринкових або суспільних відносин. Таким чином, символічний капітал формує фундамент бренду, визначаючи його ідентичність і репутацію.

У сферу територіального брендінгу зазначений підхід переніс Саймон Анхольт. На його думку, бренд міста чи регіону – це не набір рекламних повідомлень, а сукупність репутаційних характеристик, що формуються під впливом реальних дій, політик та культурних практик території [1; 57]. На відміну від комерційних брендів, які створюються й розвиваються в рамках контрольованих маркетингових стратегій, бренд міста накопичує символічний капітал із множини різнорідних джерел: історичної пам'яті, культурних наративів, архітектурних особливостей, соціальної поведінки мешканців, туристичного досвіду, інформаційних повідомлень у медіа тощо. Саме тому концепція «бренду міста», запропонована Анхольтом у 2002 році, складається зі структурних компонентів: глобального значення (*presence*), просторових характеристик (*place*), потенціалу розвитку (*potential*), ритму та динаміки міста (*pulse*), людського фактора (*people*) та умов життя (*prerequisites*). Сукупність цих елементів утворює відомий «шестикутник місця» [1].

Анхольт наголошував, що території, як і комерційні продукти чи організації, мають власну репутацію. Проте механізм її формування суттєво відрізняється: якщо репутація компанії здебільшого є контрольованою й керованою через маркетингові комунікації, то репутація території виникає під

впливом довготривалих структурних процесів і великої кількості некерованих чинників. Тому територіальний бренд є результатом органічного, багатофакторного розвитку, у межах якого спонтанні й цілеспрямовані елементи співіснують і взаємодіють.

У міжнародній практиці імідж території трактується як інтегральний образ, що включає емоційні й раціональні уявлення про країну або регіон. Визначення Всесвітньої туристичної організації підкреслює, що він складається з усіх ознак території, індивідуального досвіду, інформації та чуток, які формують певний образ простору. Імідж регіону – це відносно стійкий комплекс уявлень, переконань та емоцій, що виникають у масовій і індивідуальній свідомості та ґрунтуються на сукупності доступних відомостей і власного досвіду людей.

Ф. Котлер зазначає, що імідж – це набір переконань і вражень про територію, який може суттєво різнитися від людини до людини. Навіть за наявності одного домінантного іміджу території ставлення до нього може бути неоднаковим [2]. Імідж формується на перетині об'єктивних характеристик (економічний стан, інфраструктура, екологія тощо) та суб'єктивних факторів, пов'язаних із персональним досвідом, емоціями та соціальними очікуваннями. Як духовне утворення суспільної свідомості, імідж впливає на поведінкові реакції, слугує інструментом адаптації до соціальних змін, а також моделює сприйняття території різними аудиторіями.

Оцінка іміджу регіону фактично означає вимірювання якості життя, переваг і проблем, включно з індивідуальними переживаннями та очікуваннями населення. Люди, взаємодіючи з територією у процесі реалізації власних потреб, формують її репутацію. Тому імідж є важливим елементом перцептивного рівня сприйняття простору, який інтегрує реальні

характеристики міста з його інформаційною політикою, культурними практиками та публічними подіями.

Соціокультурний бренд виникає на перетині бренду, культурної ідентичності, соціокультурних практик, іміджу та управлінських механізмів. Це концепція, яка пояснює, як культурні та соціальні ресурси можуть перетворюватися на репутаційну силу й слугувати основою сталого розвитку території. Соціокультурний бренд не обмежується комерційним виміром, оскільки спирається на надутилітарні цінності, притаманні соціальній сфері: культурні традиції, духовні орієнтири, громадянську активність, творчість.

У соціокультурному брендингу цінності є іманентними — вони не нав'язуються штучно, а впливають із самої природи культурного середовища. Головне завдання комунікації полягає у створенні навколо бренду ціннісного інформаційно-емоційного поля, яке об'єднує людей, що поділяють ці ідеї. Саме цінності відображають стан сучасної культури, «дух часу», колективні уявлення різних соціальних груп. Вони матеріалізуються у соціальних і культурних проектах, що спрямовані на підтримку вразливих груп, розвиток творчості, культурну інтеграцію та формування соціальної солідарності.

Соціокультурний бренд реалізується через соціокультурні проекти — ініціативи, орієнтовані на розвиток культурного та соціального життя громади. Такі проекти мають чітку структуру, визначені ресурси, часові рамки й передбачають досягнення суспільно значущого результату. У межах даної роботи особливе значення має фестиваль як форма соціокультурного проекту. Фестиваль є простором тимчасової концентрації творчості, культурних практик та соціальних взаємодій, створюючи унікальний символічний простір міста та впливаючи на формування його культурного образу.

Менеджмент соціокультурних проектів охоплює комплекс дій, спрямованих на ефективне планування, організацію, реалізацію та оцінку

культурних ініціатив. Він забезпечує сталість культурного середовища, узгодженість дій стейкхолдерів та формування довготривалого репутаційного ефекту. У контексті брендингу менеджмент відіграє ключову роль у підтримці культурної динаміки міста та забезпеченні синергії між культурними практиками й стратегією розвитку території.

1.2. Соціокультурні аспекти фестивалів у формуванні бренду міст

Брендування становить сукупність послідовних дій, орієнтованих на створення цілісного та привабливого для споживача іміджу товару чи послуги. Відтак бренд регіону може стати ключовим засобом у втіленні стратегії територіального розвитку, адже забезпечує залучення основних цільових категорій до процедури реалізації цільових програм.

Дослідниця І. Пархоменко (2019) [64] зауважує, що сучасні культурні установи в Україні і державах Європейського Союзу працюють як індустрії, що, зокрема, створюють культурні продукти у формі івент-проектів. В умовах трансформації галузі культури в Україні, зміни пріоритетів й механізму фінансування необхідно сконцентрувати увагу на дослідженні складових формування стійкого попиту на культурні івенти.

Бренд івент-заходів визначається як інтегрована комунікаційна платформа, що забезпечує синергетичну взаємодію стейкхолдерів процесу (органів влади, бізнес-спільноти, культурних інституцій, локальної громади та споживачів).

Сутність даного бренду полягає у формуванні структурованого портфелю територіальних заходів, продуктів та послуг, які наділені такими характеристиками як наявність ідентифікаційних ознак та якісних відмінностей від конкурентних пропозицій на ринку івентивного туризму, що базуються на соціокультурній самобутності території; висока оцінка та довіра

з боку цільової аудиторії; цілеспрямована передача комплексу функціональних, емоційно-символічних та соціокультурних цінностей споживачеві; досягнення стійких позитивних соціально-економічних результатів для брендваної території.

Для створення бренду івент-активностей слід враховувати типові характеристики. Однією з них є те, що очікуваним результатом виступає сам захід, відбуватися він має точно у заплановані строки. По-друге, очікуваний результат відзначається унікальністю та неповторністю залежно від територіальних та культурних особливостей. По-третє, очікуваний результат не підлягає нагромадженню або зберіганню та цілковито втрачає цінність за відсутності зворотного відгуку цільової аудиторії. Четвертою характеристикою є те, що очікуваний результат є менш масштабним порівняно з підготовкою та витратами, здійсненими в її процесі.

Для створення бренду івент-активностей слід враховувати типові характеристики. Однією з них є те, що очікуваним результатом виступає сам захід, відбуватися він має точно у заплановані строки. По-друге, очікуваний результат відзначається унікальністю та неповторністю залежно від територіальних та культурних особливостей. По-третє, очікуваний результат не підлягає нагромадженню або зберіганню та цілковито втрачає цінність за відсутності зворотного відгуку цільової аудиторії. Четвертою характеристикою є те, що очікуваний результат є менш масштабним порівняно з підготовкою та витратами, здійсненими в її процесі.

Формування бренду івент-активностей на окремій території передбачає врахування його багатоаспектної структури, яку слід розглядати через призму наступних компонентів:

- Економіко-інфраструктурна привабливість – аналіз відомостей щодо інвестиційної та туристичної привабливості регіону. Він охоплює об'єктивні

показники інфраструктури (якість транспортних шляхів, рівень розвитку готельного господарства), економічні чинники (рівень оплати праці, податкова політика) та наявність унікальних туристичних атракцій.

- Соціальний вимір – стосується процесу ідентифікування цільової аудиторії (як резидентів, так і відвідувачів) із мешканцями, які проживають у даному регіоні, відчуття спільності та включеності до локальної спільноти.

- Духовний вимір – передбачає усвідомлення, прийняття та інтеграцію в особистий досвід існуючих у даному регіоні культурних звичаїв, традицій та ціннісних орієнтирів.

- Емоційна задоволеність – відображає суб'єктивне сприйняття та емоційну реакцію на перебування в даному регіоні, що проявляється у задоволенні, комфорті та позитивних асоціаціях.

Ефективне формування бренду івент-активностей в межах окремої території вимагає комплексної стратегії, яка базується на шести ключових векторах розвитку:

Першим зазначимо розвиток туристичної сфери – важливий чинник для підвищення іміджу держави серед іноземних громадян. У зв'язку з цим території повинні створювати привабливі умови їх відвідування для нерезидентів. Другим напрямом є створення бренду місця завдяки експортним торговим маркам – цікавий підхід до брендингу територій. 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 регіон. Третій напрям створення бренду івент-активностей на певній території є зовнішня та внутрішня політика. Політичні рішення та соціально-культурні новини повідомляються у світових засобах масової інформації та створюють імідж держави в розумінні світової спільноти. Четвертий – інвестування та

міграційні закони. Під цим аспектом варто розуміти використання результативних методів залучення іноземних інвесторів, фахівців та організацій. П'ятий напрям – культура та звичаї. Держава або окремі території повинні активно пропагувати власну культурну спадщину. Шостий напрям створення бренду івент-активностей 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 [18].

Фестиваль як механізм соціокультурного брендування міста є об'єктом численних наукових досліджень. Фестивальні заходи спроможні реалізовувати комплекс стратегічних напрямів у туристичному, культурному та репутаційному зростанні регіону, що підтверджується роботами провідних фахівців у сфері територіального маркетингу та івент-менеджменту. Їхню роль у формуванні бренду міста можна систематизувати через низку ключових функцій:

1. Презентаційна функція. Фестивальні події генерують емоційно насичений та атрактивний образ населеного пункту, виявляють його креативний потенціал та відмінні характеристики. Ця функція забезпечує первинне позиціонування міста на конкурентному ринку територій.

2. Комунікативна функція. Заходи породжують значущі інформаційні приводи, забезпечують широкий медійний розголос і посилюють представленість міста у світовому інформаційному середовищі. Вони слугують платформою для налагодження горизонтальних та вертикальних комунікацій між стейкхолдерами.

3. Суспільна (соціально-інтеграційна) функція. Події консоліднують місцеву спільноту, стимулюють взаємозв'язок між різноманітними соціальними прошарками та зміцнюють локальне самоусвідомлення й

ідентичність мешканців. Соціальна єдність та згуртованість громади розглядаються як ключовий соціокультурний ефект фестивалів.

4. Господарська (економічна) функція. Фестивалі активізують малий і середній підприємницький сектор, стимулюють розширення туристичних потоків та обсягів споживання послуг, а також підвищують інвестиційну привабливість території. Економічний вплив івентів є добре вивченим аспектом їхнього впливу на регіональний розвиток.

5. Культуротворча функція. Фестивальна діяльність актуалізує місцеві звичаї та традиції, підтримує розвиток новітнього мистецтва та інноваційних культурних практик, забезпечує інтенсивний міжкультурний обмін. Ця функція особливо підкреслюється у дослідженнях, що стосуються ролі культури в сталому розвитку міст.

Подієвий туризм відіграє ключову роль у розширенні географічних рамок туристичного попиту та ефективній боротьбі із сезонними коливаннями. Фестивалі можуть бути успішно реалізовані в локаціях, які не володіють значним історико-культурним або природним потенціалом і не мають стійкого туристичного іміджу. Вони виступають потужним інструментом маркетингу територій, сприяючи створенню позитивного іміджу DESTINAЦІЙ БУДЬ-ЯКОГО РІВНЯ та просуванню їхніх брендів на різних цільових ринках.

Подія створює інформаційний привід, який активізує як контрольовані, так і спонтанні комунікаційні процеси, забезпечуючи формування необхідного рівня поінформованості аудиторій. Це особливо важливо для міст, що перебувають на ранніх етапах становлення як туристичні DESTINAЦІЇ.

Через розвиток загальної та спеціалізованої інфраструктури (транспортної, комунальної) івентивний туризм підвищує комфорт життєвого простору населених пунктів для місцевих мешканців. Підготовка до мега-

івенів стимулює як публічні інвестиції (муніципальна інфраструктура, міський дизайн), так і активізує приватний капітал.

У контексті соціокультурного аналізу фестивації особливий інтерес становлять наукові розвідки Л. Бабушки (2020) [35], яка розглядає фестиваль як феномен «фестивної культури» – динамічну модель святкової культури з трансгресивними процесами, що є специфічним імітативно-креативним способом культуротворення в умовах конструювання святкової реальності.

Розвиток подієвого туризму супроводжується вдосконаленням загальної й спеціалізованої інфраструктури, а також трансформацією життєвого простору населених пунктів. Івентивні практики сприяють підвищенню комфортності територій для місцевих жителів, особливо в період, коли дестинація переходить до стадій зростання та зрілості у туристичному циклі розвитку [70]. Підготовка до проведення масштабних міжнародних подій стимулює органи місцевого самоврядування активніше інвестувати у транспортну, комунальну та соціальну інфраструктуру, а також у вдосконалення публічних просторів і міського дизайну. Паралельно з цим підвищується зацікавленість приватного сектору, який починає вкладати кошти у перспективні об'єкти інвестиційної та туристичної привабливості.

Організація і проведення подій різних рівнів мають важливе культурологічне та освітнє значення, оскільки сприяють збереженню та актуалізації матеріальної й нематеріальної культурної спадщини. Незалежно від тематики заходу, відвідувачі демонструють інтерес до локальних культурних практик, традицій і мистецьких проявів, що підсилює культурний потенціал території та сприяє популяризації регіональної ідентичності.

Участь представників різних груп громадського суспільства в організації подій розвиває внутрішню комунікацію громади та зміцнює соціальну згуртованість. Подієвий туризм у такому контексті виконує функцію

каталізатора локального потенціалу, активізує механізми публічно-приватного партнерства та створює середовище для розвитку горизонтальної взаємодії між громадськістю, бізнесом та органами влади.

Важливим для даного дослідження є науковий доробок Л. Бабушки (2020) [35], яка пропонує інноваційне осмислення фестивалю як прояву фестивальної культури – нової, динамічної та трансгресивної моделі сучасної святковості. На думку авторки, фестиваль виступає не просто подієвим явищем, а специфічним механізмом культуротворення, у межах якого відбувається апропріація, адаптація й творче переосмислення різних форм святкування, запозичених із різнотипних культур [35]. Такий підхід дозволяє трактувати фестивацію як імітативно-креативний процес конструювання святкової реальності, спрямований на формування нових сенсів та моделей соціокультурної взаємодії.

Погляд на фестивалі крізь призму культурологічного простору розкриває їх як унікальну платформу для розвитку культурно-креативного середовища, популяризації української культури, традицій та історичної спадщини. Фестивальний рух сприяє зміцненню національної ідентичності, розширює можливості для творчого експериментування й відкриває нові форми самовираження для учасників креативних індустрій. Одночасно фестивальні події забезпечують культурну комунікацію між митцями, менеджерами культури та аудиторією, створюючи простір для самоідентифікації, творчої реалізації та діалогу в межах спільноти .

З огляду на викладене очевидно, що фестиваль виступає важливим драйвером розвитку креативних індустрій. У цьому контексті «драйвер» слід розуміти як інструмент управлінських та імплементаційних процесів, які забезпечують інтеграцію ідей, продуктів творчості та культурних практик у ширший соціально-економічний контекст, формуючи взаємодію між

споживачем, митцем, культурною ідеєю та культурно-креативним простором [35].

Особливого значення набуває аналіз функціональних характеристик фестивалів. У науковій літературі виокремлюються такі ключові культурологічні функції сучасних фестивальних подій, як:

- презентація нових напрямів і тенденцій сучасної культури й мистецтва;
- комунікація та взаємодія творчих еліт;
- створення інформаційних майданчиків для професійних спільнот (презентація нових творів, підтримка молодих авторів тощо);
- можливість «публікації» – представлення нових мистецьких продуктів;
- відкриття нових імен та повернення інтересу до маловідомих або забутих митців;
- ознайомлення широкої аудиторії з сучасними мистецькими практиками;
- формування емоційного залучення та рефлексії щодо символічної природи події;
- сприяння соціальній комунікації між людьми зі спільними інтересами;
- популяризація традицій, народних промислів і культурних проєктів, що активізують розвиток секторів креативних індустрій [35].

Функціональні елементи фестивалів можуть проявлятися в найрізноманітніших комбінаціях, залежно від цілей та формату події. За масштабом та географічним охопленням фестивалі класифікують як світові, міжнародні, національні, обласні, регіональні; за тривалістю – як короткострокові або довготривалі; за регулярністю – як одноразові або періодичні [35].

1.3. Функції менеджера соціокультурної діяльності в створенні та управлінні іміджем територій

Імідж території перестає бути стихійним уявленням і перетворюється на керований стратегічний актив, що впливає на соціально-економічний розвиток. Соціокультурна сфера, з її величезним потенціалом унікальних цінностей, традицій та креативних індустрій, є одним із найпотужніших інструментів у цьому процесі.

Менеджер соціокультурної діяльності (МСКД) виступає ключовою фігурою, яка спроможна трансформувати цей потенціал в конкретні проекти та комунікаційні стратегії. Його роль виходить за межі класичного адміністрування закладів культури; він стає стратегом територіального маркетингу та проектного менеджменту в культурі.

Імідж регіону (території) визначається як сукупність раціональних та емоційних уявлень, що формуються у свідомості різних цільових груп (мешканців, інвесторів, туристів, влади) щодо даної місцевості, її природних, економічних, соціальних та культурних характеристик.

Процес створення іміджу є багатокomпонентним та включає такі необхідні складові:

1. Об'єктивні характеристики: природні умови, історична спадщина, архітектура, економічний потенціал, інфраструктура.

2. Суб'єктивні елементи: символіка, назва (бренд), рекламні повідомлення, медіа-контент.

3. Репутаційна складова: стійка, перевірена часом думка про територію, що ґрунтується на реальному досвіді взаємодії.

Створення іміджу території – це системний процес, який проходить декілька етапів:

- Аудит та аналіз, під час якого здійснюється дослідження поточного іміджу, виявлення сильних сторін (УТП – унікальних торгових пропозицій) та слабких місць.

- Стратегічне планування як визначення цільових аудиторій, формулювання цілей (наприклад, залучення інвестицій чи туристів), розробка позиціонування та ключових повідомлень.

- Реалізація та впровадження комплексу комунікаційних заходів (PR-кампанії, події, реклама).

- Моніторинг змін у сприйнятті аудиторії та оцінка ефективності стратегії.

Сформований імідж виконує низку критичних функцій: ідентифікаційну (виділення з-поміж конкурентів), адаптивну (налагодження зв'язків із зовнішнім середовищем), рекламну (привернення уваги), стимуляційну (спонукання до дії – інвестувати, відвідати) та регулюючу (інструмент управління розвитком території). Стратегічне управління іміджем регіону являє собою безперервний, динамічний процес, що передбачає систематичне дослідження сприйняття території різними аудиторіями, виокремлення та аналіз цільових груп, формування чіткої моделі позиціонування ключових об'єктів привабливості та забезпечення ефективного поширення інформації про них. Стратегічне управління, що створює конкурентні переваги, зосереджується на наданні максимальної цінності зацікавленим сторонам. Для ефективного формування іміджу застосовується комплексний підхід, що включає традиційні та сучасні інструменти просування: рекламу, прямий маркетинг, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю та використання медіаканалів, зокрема телебачення. Для покращення конкурентних позицій регіони можуть застосовувати шість стратегій, серед яких залучення туристів, бізнесу, інвестицій та спеціалістів, а Український культурний фонд є

прикладом суб'єкта культурної політики, який активно працює над просуванням культурних ініціатив навіть під час війни.

Менеджер соціокультурної діяльності володіє унікальним набором компетенцій, які дозволяють йому ефективно впливати на імідж регіону. Його функції можна поділити на загальноуправлінські та специфічні.

До загальноуправлінських функцій менеджера соціокультурної діяльності відносяться:

- Планування – розробка довгострокових культурних стратегій, які корелюють із загальною стратегією розвитку регіону. Прогнозування культурних потреб та трендів.

- Організація та забезпечення ресурсами (фінансовими, людськими, матеріальними) для реалізації культурних ініціатив. Координація роботи креативних команд, волонтерів, партнерів.

- Мотивування – створення атмосфери співпраці, що надихає місцевих митців, активістів та мешканців брати участь у формуванні позитивного образу регіону.

- Контроль ефективності культурних проектів не тільки з точки зору відвідуваності, але й з точки зору їхнього впливу на сприйняття регіону цільовими аудиторіями.

Специфічні функції у сфері іміджеформування:

- проектний менеджмент як управління повним циклом розробки та реалізації знакових культурних подій (фестивалі, бієнале, історичні реконструкції), які стають «якорями» іміджу.

- Розробка та впровадження комунікаційних стратегій для просування культурного продукту регіону.

- Фандрейзинг. Пошук фінансування через грантові програми, спонсорство бізнесу та меценатство.

- Організація дозвілля та туризму – розробка привабливих туристичних маршрутів та продуктів.

Особливе місце в роботі менеджера соціокультурної діяльності займає управління подієвою діяльністю. Розвиток подієвих практик та посилення територіальної привабливості за допомогою соціокультурних ініціатив закономірно потребують використання спеціальних управлінських підходів і технологій. Сукупність цих інструментів розглядається дослідниками як прикладне втілення теорії менеджменту в галузі культурних і іміджетворчих процесів.

У цьому контексті управління іміджевими подіями поступово формується як окрема підсистема менеджменту територій різного масштабу. Центральним об'єктом цього управління є події, спрямовані на привернення уваги цільових аудиторій – інвесторів, фахівців, туристів і місцевих жителів. Ключовими функціями виступають планування, організація та координація таких подій відповідно до цілісної концепції стратегічного розвитку регіону.

Суб'єктом управління тут можуть виступати як організації з управління туризмом та розвитком, інтегровані до національної системи управління, так і уповноважені підрозділи органів місцевої влади. Менеджер соціокультурної діяльності може виконувати цю функцію в обох варіантах, забезпечуючи ефективну координацію та реалізацію івент-стратегії.

Діяльність менеджера соціокультурної діяльності має конкретні практичні прояви, які безпосередньо впливають на формування іміджу території.

По-перше, створення унікальних культурних подій (Event-маркетинг території). Менеджер соціокультурної діяльності ініціює та організовує події, які перетворюють регіон із «сірої плями» на карті на місце, яке варто відвідати або в яке варто інвестувати. Наприклад, менеджер може перетворити місцеву

легенду чи історичну подію на щорічний фестиваль, який стає асоціативним якорем регіону.

По-друге, використання автентичного контенту для комунікацій. Менеджер соціокультурної діяльності працює з нематеріальною культурною спадщиною та матеріальними об'єктами. Він «упаковує» цю спадщину в сучасний, візуально привабливий контент: фотопроєкти, документальні фільми, VR-екскурсії.

По-третє, активізація та залучення місцевої громади. Стійкий імідж неможливий без підтримки місцевих мешканців. Менеджер виступає фасилітатором, який залучає громадян до участі в культурних ініціативах. Пишаючись своєю культурою, мешканці стають найкращими «амбасадорами» регіону, що підвищує довіру до зовнішніх іміджевих повідомлень.

По-четверте, налагодження міжсекторального партнерства. Менеджер соціокультурної діяльності часто є єдиним фахівцем, який може ефективно поєднати інтереси влади, бізнесу та культури. Він ініціює створення креативних хабів, інкубаторів для стартапів у сфері культури, що підвищує інвестиційну привабливість регіону.

Формування іміджу регіону є складним, системним процесом, у якому соціокультурна діяльність відіграє одну з провідних ролей. Менеджер соціокультурної діяльності є ключовим агентом цих змін. Його функції охоплюють усі етапи іміджеформування: від аудиту та стратегічного планування до реалізації конкретних проєктів та оцінки їх ефективності.

Практична діяльність менеджера проявляється в ініціюванні та реалізації унікальних культурних проєктів-«якорів», створенні автентичного контенту, мобілізації місцевої громади та налагодженні ефективного партнерства між різними секторами. Івентивний менеджмент, як окрема підсистема управління туристичними дестинаціями, стає основним інструментом у цьому процесі.

Поєднання адміністративних навичок з глибоким розумінням культурних процесів та інструментів подієвого маркетингу дозволяє МСКД перетворювати нематеріальні активи регіону на його реальні конкурентні переваги. Ефективний імідж, створений за участі фахівців соціокультурної сфери, стає потужним драйвером сталого соціально-економічного розвитку території.

Висновки до розділу I.

У процесі аналізу теоретичних засад брендингу територій встановлено, що бренд міста постає багатовимірною конструкцією, яка формується на перетині соціокультурних, економічних, комунікаційних та управлінських чинників. Брендинг територій виявився складним інтегрованим процесом, що спрямований на створення стійкої позитивної репрезентації міста у свідомості зовнішніх і внутрішніх аудиторій. У цьому контексті визначено, що бренд території не обмежується маркетинговими інструментами: він містить символічні, ідентифікаційні та культурні компоненти, які впливають на емоційне сприйняття території та конструювання її унікальності.

Особливе значення у формуванні територіального бренду має соціокультурна перспектива. Доведено, що культурні події, практики та наративи стають ключовими чинниками репутаційного розвитку міста й визначають його позиціонування серед інших територій. Соціокультурні ресурси – історична пам'ять, локальна культура, творчі спільноти – виконують функції «смыслотворчих механізмів», які забезпечують упізнаваність території та її символічну цінність.

Важливою умовою ефективного брендингу виступає діяльність менеджера культури, який виконує роль посередника між владою, інституціями, громадою та медіа. Роль менеджера у сучасному культурному

середовищі полягає не лише в управлінні подіями, а й у формуванні змістовно-комунікативної основи бренду міста, що встановлює взаємозв'язок між культурою, публічним простором та репутаційним потенціалом території.

Таким чином, теоретичний аналіз дозволяє стверджувати, що брендинг територій базується на гармонійному поєднанні символічного, культурного та управлінського підходів, а культурні події, зокрема фестивалі, виступають ключовими механізмами формування міської ідентичності та іміджу.

РОЗДІЛ II

УПРАВЛІННЯ ФЕСТИВАЛЬНИМИ ПРАКТИКАМИ У КОНТЕКСТІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ

2.1. Менеджмент фестивалю у контексті соціокультурних проєктів

Залучення теоретичних підходів культурології, соціології та антропології відкриває можливість комплексно осмислити природу й динаміку фестивального руху та його значення для сучасного міського простору. Науковці дедалі частіше звертаються до концепцій ритуалізації, перформативності, культурної участі, ідентичності та культурного споживання, що дозволяє пояснити не лише художню, а й соціальну функцію фестивалів. У цьому контексті фестиваль постає не як одноразова подія, а як культурний ритуал, що створює умови для відтворення спільнотної солідарності, посилення локальної ідентичності та символічного оновлення соціальних зв'язків.

Методологічний арсенал сучасних досліджень фестивалів поєднує якісні та кількісні інструменти: етнографічні спостереження, інтерв'ю, аналіз культурних практик, вимірювання аудиторної участі, соціологічні опитування, дослідження економічного та соціального ефекту. Такий міждисциплінарний підхід дозволяє розглядати фестивалі одночасно в трьох вимірах: локальному (громади, міська культура), національному (репрезентація культурного продукту країни) та глобальному (участь у міжнародних мережах, кроскультурна взаємодія).

З погляду менеджменту соціокультурних проєктів це означає, що фестивалі можуть і мають розглядатися як інструменти соціального розвитку, здатні активно впливати на соціальну згуртованість, культурну мобільність, формування позитивного іміджу міста та підсилення його культурного бренду.

Теоретичні моделі ритуалу й перформативності допомагають пояснити, чому фестивалі здатні створювати унікальні емоційні простори й чому участь у фестивалі розширює досвід громадянина, посилює його зв'язок із міською культурою та формує почуття належності до місцевої спільноти.

Таким чином, міждисциплінарні теорії культури не лише поглиблюють розуміння фестивалю як соціокультурного феномена, але й пропонують підґрунтя для ефективного менеджменту, орієнтованого на розвиток громади, формування культурної політики та стратегічне використання фестивалів у побудові бренду міста.

Досвід сучасних фестивальних практик демонструє, що фестивалі стали невід'ємним елементом соціокультурної інфраструктури міст, виконуючи роль не лише культурних подій, але й стратегічних інструментів розвитку територій. Менеджмент фестивалів у форматі соціокультурного проекту набуває значення інтегрованого процесу, який спирається на аналіз соціальних потреб, ринкової ситуації, культурної динаміки, рівня громадської активності, спроможності інституцій та доступності ресурсів. Відтак, задля успішної реалізації соціокультурного проекту у форматі фестивалю необхідні узагальнення та інтерпретація даних щодо ринкової ситуації у сфері реалізації соціокультурного продукту; соціокультурних потреб різних аудиторних груп і розуміння портрету цільової аудиторії проекту; тенденцій, ризиків і системних викликів менеджменту фестивалів; наукових досліджень, що формують теоретичну базу галузі. Лише комплексний аналіз дає змогу структурувати сучасне бачення фестивального менеджменту як соціокультурної практики та визначити ключові вектори розвитку галузі.

Унікальність фестивалю як соціокультурного продукту/феномену визначається низкою особливостей, продиктованих безпосередньо самим форматом і визначенням явища/такої події. Зокрема для фестивалю як

соціокультурної події характерно наявність оригінальної концепції, яка формує його ідентичність; чітко визначені терміни початку та завершення проекту; вплив на різні сфери життя громади – культурну, соціальну (згуртування людей), економічну (залучення коштів, розвиток бізнесу), іміджеву (просування регіону); активне залучення стейкхолдерів, що потребує співпраці з митцями, волонтерами, органами влади, спонсорами, медіа та місцевою громадою; та відповідно синтез цінностей: поєднує креативні ініціативи, історію, культурні цінності та традиції.

Зважаючи на багатовимірне значення фестивалю як міжсекторального соціокультурного явища та у контексті стратегічного управління іміджем регіону, поєднання адміністративних навичок менеджера соціокультурної діяльності з глибоким розумінням культурних процесів та інструментів подієвого маркетингу дозволяє йому перетворювати нематеріальні активи регіону на його реальні конкурентні переваги. Управління подієвою діяльністю нині поступово стає окремою підсистемою менеджменту територій різного рівня, об'єктом якої виступають події, спрямовані на залучення цільових аудиторій (інвесторів, фахівців, туристів, мешканців). У сучасних дослідженнях дедалі більше уваги приділяється інтеграції фестивалів у стратегії соціокультурного розвитку територій, використанню їхнього потенціалу для посилення культурної дипломатії, культурної мобільності та інновацій. Міжнародні організації, такі як ЮНЕСКО, European Festivals Association, Creative Europe, Festival Academy, розглядають фестивалі як ключову складову культурних екосистем і фактор сталого розвитку територій (ЮНЕСКО, 2022) [46].

У контексті соціокультурної діяльності та розвитку креативних індустрій в Україні за даними статистичного огляду Українського центру культурних досліджень за 2023–2024 роки, держава розглядає креативні індустрії як

стратегічний напрям – у підвищенні конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та довгострокового економічного зростання [54]. Їхній потенціал підтверджується глобальними тенденціями: за даними ЮНЕСКО, щорічний дохід від креативних галузей становить близько 2,3 трлн доларів США, або 3,1% світового ВВП. За останні два десятиліття експорт творчих товарів зріс у 3,5 раза, а творчих послуг – у 2,8 раза, що значно перевищує загальні темпи зростання світового експорту [46].

Ринок соціокультурних продуктів в Україні та Європі демонструє стале зростання попиту на подієві формати, що поєднують освіту, мистецтво, рекреацію, комунікацію та культурну дипломатію. У період із середини 2010-х до початку 2020-х років відбулася трансформація ролі фестивалів: вони перетворилися з локальних культурних заходів на системні інструменти територіального розвитку. Їх функціонал розширився і включає брендінг міст, підтримку креативних індустрій, мобілізацію громад та стимулювання туристичної сфери за допомогою подієвого маркетингу.

Криза, спричинена пандемією COVID-19 (2020–2022), різко прискорила цифровізацію галузі, але також актуалізувала проблему фінансової стійкості багатьох проєктів. У постпандемічний період фіксується підвищення цінності живих культурних практик, що зумовлено потребою в соціальній взаємодії та відновленні спільнот.

У 2023–2025 рр. індустрія фестивалів перейшла в нову фазу: поєднання офлайн-досвіду з цифровими та гібридними форматами; догляд аудиторії до якості, безпеки та стійкості; розширення ролі міжнародного фінансування та інституційної підтримки (Creative Europe, ЮНЕСКО тощо) [48;46].

Звіт European Festivals Association (EFA) [50] про опитування «Count Me In!» щодо різноманіття, справедливості, інклюзивності, доступності і належності (DEIAB) у мистецьких фестивалів, проведеного з 17 вересня по 11

листопада 2024 року дає можливість зробити наступні висновки: результати дослідження 94 міжнародних фестивалів (34 країни) свідчать, що ключовими пріоритетами для організаторів є забезпечення різноманіття, справедливості, інклюзивності, доступності та відчуття належності (DEIAB). Це необхідно для ефективного охоплення різних цільових груп, зокрема молоді та осіб з інвалідністю.

Попри загальне прагнення до інклюзивності та відображення регіонального різноманіття, існують значні фінансові та структурні обмеження. Основними перешкодами ідентифіковано виклики із залученням цільових аудиторій та недостатнє різноманіття всередині керівних органів фестивалів.

Аналіз даних підтверджує, що близько 70% респондентів визначили пріоритетом саме розширення та залучення інклюзивної аудиторії.

Фестивалі висловили прагнення йти далі, ніж символічна інклюзія – створювати сталий контакт із недостатньо представленими спільнотами, запроваджувати глибшу інтеграцію всередині спільноти. Попри фінансові та структурні обмеження, багато фестивалів демонструють відданість створенню доступних, інклюзивних просторів, які відображають культурне, соціальне та регіональне різноманіття.

Аналіз європейських фестивальних мереж (European Festivals Association, Creative Europe [50;48]) свідчить також про такі тенденції як зростання кількості мультидисциплінарних фестивалів; активне впровадження цифрових технологій (онлайн-квитки, гібридні формати); підвищення значущості інклюзивності та доступності; інтеграція фестивалів у туризм і креативні індустрії; зростання ролі екологічної політики подій (zero waste, green events).

Попит на події формується під впливом різних мотивів. Поведінкова модель аудиторій засвідчує, що відвідувачі орієнтуються на ціннісний зміст, програмну якість та загальну атмосферу фестивалю. Це означає, що для ефективного менеджменту недостатньо лише організувати подію – необхідно сформувати емоційний та культурний бренд, здатний задовольнити складні потреби сучасного споживача, серед яких прагнення до участі; потреба у пізнанні та естетичному досвіді; пошук соціального контакту та відчуття спільності; бажання підтримати локальну культуру; пошук яскравих емоцій та відпочинку; інтерес до новітніх мистецьких практик. Аналіз соціокультурних потреб аудиторії в Україні виявляє суттєві зміни, спричинені повномасштабним вторгненням. Потреби вийшли за межі звичайної розваги, трансформувались у запит на психологічну підтримку, консолідацію, збереження національної ідентичності та активну участь, відчуття належності до громади, досвід соціальної підтримки та соціального єднання, побудову соціальних зв'язків та відносин.

Відповідні потреби формують пріоритетні напрямки розвитку соціокультурної сфери в Україні. Критично важливими для сучасного українського споживача культурних послуг є:

- Потреба у психоемоційній розрядці та стійкості, відповідно пошук безпечних просторів для відпочинку та мінімізації стресу.
- Потреба у національній ідентичності та консолідації – зростання попиту на український контент та патріотичну тематику.
- Потреба у спільноті та соціальній взаємодії та відчутті приналежності до єдиної спільноти.
- Потреба в активній громадянській позиції та благодійності.

Головним завданням ефективного менеджменту фестивалю – адаптувати формат та змістовне наповнення проекту, щоб відповідати динамічним

потребам та запитам аудиторії, вмiло використовуючи наявні ресурси та відповідаючи загальній стратегії події.

В той самий час, ринок соціокультурних продуктів в Україні характеризується високою невизначеністю, зміною споживчих пріоритетів та необхідністю постійної адаптації до безпекових викликів. Функціонування культури в умовах воєнного стану в Україні є обмеженим як з точки зору діючого законодавства (на підставі пункту 8, статті 8 закону «Про правовий режим воєнного стану» (від 12.05.2015 № 389-VIII) [52], так і з огляду на великі суспільні зрушенн та виклики тривалих військових дій на території значної частини держави. Дослідження стратегій адаптації культури і креативних індустрій до умов війни Українського культурного фонду, 2024 року свідчить, що серед основним проблем та чинників, що заважають адаптації вагоме ключове місце займають недостатність державного фінансування, проблеми залучення міжнародної фінансової допомоги (грантів, спонсорської допомоги тощо) та зниження попиту на культурні продукти/послуги, а також відтік кваліфікованих кадрів та невизначеність загальної ситуації в Україні [52].

Отже, в сучасній культурній практиці переважають гібридні моделі фінансування. Вони передбачають залучення різноманітних джерел та стимулюють міжсекторальну співпрацю в процесі розробки соціокультурного продукту — зокрема, фестивалю. Ці джерела включають: бюджетну підтримку, гранти, спонсорство та меценатство, продаж квитків, а також комерційні послуги (мерчандайзинг, кейтеринг, майстер-класи).

Гнучкість фінансової моделі та налагодження партнерських зв'язків (нетворкінг) є критичними умовами стійкості соціокультурного проєкту. Фестивалі, які покладаються виключно на одне джерело доходу, є менш конкурентоспроможними та більш чутливими до зовнішніх ризиків.

Відповідно, організація фестивалю як і будь-якого соціокультурного проекту вимагає професійного управління всіма процесами та етапами проекту. Ефективний підхід до управління має бути науково обгрунтованим та спиратись на наявні теоретичні дослідження з галузі та вдало оперувати практичним показниками, аби завжди бути актуальним та відповідати меті. Становлення фестивальних студій як окремої академічної галузі стало одним із ключових інтелектуальних зрушень останніх десятиліть. Її формування було зумовлене не лише стрімким глобальним поширенням фестивалів, але й усвідомленням їхнього зростаючого економічного, туристичного та соціокультурного потенціалу. У міжнародній науковій традиції фестивалі розглядаються як одночасно культурні продукти, соціальні практики та інструменти розвитку територій. Саме ця багатофункціональність подій зумовила появу міждисциплінарних підходів, що інтегрують знання антропології, культурології, соціології, урбаністики, туризмознавства та івент-менеджменту.

У межах такого підходу особливе значення мають дослідження взаємодії між фестивалями, місцевими спільнотами та міськими структурами. Наприклад, у роботах Д. Гетца, одного з провідних теоретиків фестивальних студій, обгрунтовується теза про те, що суб'єктивне благополуччя мешканців є одним із ключових чинників їхньої підтримки фестивальних ініціатив. Дослідник доводить наявність стійких взаємозв'язків між почуттям колективності, позитивним сприйняттям соціальних вигод фестивалів та готовністю мешканців підтримувати події у майбутньому [70]. Ці висновки є особливо важливими для менеджменту соціокультурних проектів, адже демонструють, що успіх і легітимність фестивалю значною мірою залежить від рівня включення громади та відчуття взаємної користі.

Наукове значення праць Гетца полягає і в тому, що вони формують першу системну модель множинного посередництва – механізм, який пояснює, яким чином почуття спільноти та суб'єктивне благополуччя посилюють підтримку фестивалів і визначають поведінкові наміри мешканців. Це робить його роботи базовими для подальших досліджень у галузі культурного менеджменту й соціального планування фестивальних подій [70].

У сучасних фестивальних студіях важливим напрямом є розроблення типологій фестивалів і моделей їхнього впливу. Фестиваль розглядається як явище, що впливає на місто на кількох рівнях:

- фізичному – трансформація міського простору, створення спеціалізованих фестивальних майданчиків;
- соціальному – формування місць зустрічі, комунікативної взаємодії та культурної участі;
- культурному – відтворення символічних цінностей міста, розвиток локальної ідентичності;
- економічному – створення робочих місць, зростання готельного та ресторанного секторів, стимулювання туризму та посилення брендингу території.

Такі підходи демонструють, що фестиваль – це складний соціокультурний проект, який функціонує у взаємозалежності з міським середовищем, а його менеджмент має будуватися на розумінні багатовимірних ефектів. Фактично, сучасні теоретичні дослідження доводять, що фестивальний менеджмент не може бути зведений лише до організації подій: він вимагає стратегічного бачення, соціального аналізу, культурної чутливості та оцінки впливу на громаду.

У контексті культурної політики міст ці дослідження формують підґрунтя для переходу від «фестивалізації» як стихійної події до

стратегічного управління фестивальним рухом. У такому підході фестиваль виступає не лише інструментом залучення туристів чи підвищення видимості території, а й платформою, що забезпечує стабільний соціальний розвиток, зміцнення культурної інфраструктури та формування позитивного соціального капіталу.

2.2. Культурна політика міста як середовище формування фестивального руху

Культурна політика міста є визначальним середовищем для становлення та сталого функціонування фестивального руху, що, у свою чергу, посідає важливе місце в системі стратегічного планування соціокультурного й економічного розвитку регіонів. Нормативні підходи до посилення ролі креативних подій та індустрій чітко окреслені в Національній економічній стратегії України на період до 2030 року, яка визначає їх одним із ключових чинників регіонального поступу.

У межах стратегічного напрямку «Креативні індустрії та індустрія гостинності» особливу увагу приділено завданням розвитку туризму як важливого драйвера соціокультурної та економічної динаміки, а також формуванню конкурентоспроможної креативної економіки, що здатна забезпечити збалансований розвиток держави. Ці положення підтверджують, що стимулювання регіонального туризму та культурних індустрій належить до пріоритетних орієнтирів сучасної державної політики.

У цьому контексті фестивалі, які є ключовими елементами креативної економіки та культурно-подієвого туризму, відіграють вирішальну роль у досягненні зазначених стратегічних цілей. Системна організація фестивальних практик уможлиблюється ефективною культурною політикою міста, що дозволяє використовувати їх як дієві інструменти залучення туристичних

потоків. Активізація туризму в регіонах через фестивалі має значний потенціал для генерації мультиплікативного економічного ефекту, який проявляється у створенні нових робочих місць, підвищенні інвестиційної привабливості та забезпеченні фінансової стабільності місцевих бюджетів. Таким чином, культурна політика міста, що інтегрує фестивальні практики у свою стратегію, формує стійке середовище для розвитку культурного туризму, який є важливим джерелом надходження коштів для нашої держави, особливо в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення.

Присвячене фестивальному руху Рівненщини дослідження С. Виткалов, висвітлює фундаментальні механізми, які визначають соціокультурне значення фестивальних подій у регіональному вимірі [5;30]. Він акцентує на тому, що зростання кількості культурно-мистецьких заходів є не випадковим явищем, а результатом усвідомленої потреби суспільства у платформах культурного самовираження, комунікації та взаємодії спільнот. Фестивалі виконують не лише розважальну чи презентаційну функцію – вони стають дієвими соціокультурними інструментами, здатними впливати на формування ціннісних орієнтацій, громадянської активності та культурної мобільності населення.

За спостереженнями дослідника, навіть незважаючи на економічні труднощі, кількість фестивальних подій у регіоні стабільно становить 100–120 на рік. Така сталість демонструє, що фестивалі є важливою складовою культурнодозвілєвої системи, яку підтримує як населення, так і місцеві культурні інституції. Цей феномен підтверджує гіпотезу про те, що фестивалі виступають своєрідними «точками зростання» соціокультурної активності, акумулюючи духовний та творчий потенціал місцевої громади.

З погляду менеджменту соціокультурних проектів, такі висновки є надзвичайно значущими. Вони свідчать про необхідність професійного

управління фестивальною діяльністю не як розрізненими подіями, а як системою, що сприяє стратегічному розвитку території. Виткалов справедливо підкреслює, що реформа місцевого самоврядування повинна не зменшувати, а навпаки – структурувати та посилювати фестивальну активність, стимулюючи органи влади до підтримки компетентних менеджерів та продюсерів, здатних працювати з культурним ресурсом громади [5; 30].

Фестиваль функціонує як комплексний соціокультурний проект, ключовими завданнями якого є:

- Акумуляція та інституалізація локальних культурних практик, що забезпечує їхню публічність та системну підтримку;

- Генерація соціального капіталу територіальної громади через створення сприятливих умов для крос-секторальної взаємодії різних груп населення;

- Посилення локальної ідентичності шляхом ефективної репрезентації унікальних рис регіону у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі;

- Стратегічний вплив на формування та корегування культурної політики міста чи області, виступаючи індикатором якості управлінських рішень та результативності локальної культурної стратегії.

Зважаючи на обсяг та різноманіття поставлених завдань, ефективний фестивальний менеджмент вимагає розширеного бачення, що виходить за межі суто адміністрування події та ґрунтується на глибокому розумінні соціокультурного контексту регіону. Відтак, фестивалі розглядаються як важливий елемент інфраструктури культурного розвитку, що має потенціал впливу на соціальну згуртованість, підтримку культурної економіки та формування сталого позитивного іміджу території.

Розвиток фестивального руху в Україні безпосередньо залежить від того, наскільки міська культурна політика здатна створювати сприятливе середовище для ініціювання, підтримки та сталого функціонування соціокультурних подій. Результати дослідження Українського культурного фонду (2020) підтверджують, що громади, які свідомо інтегрують фестивалі у свою культурну та туристичну політику, отримують значно ширший спектр соціальних і економічних вигод. Аналіз десяти відібраних фестивальних кейсів (серед них фестиваль «Файне Місто» Тернопіль, 2019; Фестиваль документального кіно просто неба Lampra.doc, 2019; Фестиваль «Тарас Бульба» (м. Дубно), 2019; Культурно-гастрономічний фестиваль «Опішня СливаФест», 2019; Київ-етно-мюзік-фест «Віртуози Фолку» (Київ), 2018; Київ Клезмер Фест, 2019; Фестиваль «Арт в катакомбах» (Одеса, Нерубайське), 2016; Фестиваль української середньовічної культури «Ту Стань!», Львівська обл., с. Урич, 2019; Фестиваль бойківської культури «БойЄ», Львівська обл., с. Урич, 2019; Фестиваль «Бобрицький ярмарок», Київська обл., Києво-Святошинський район, с. Бобриця; 2019) продемонстрував, що місцеві ініціативи у сфері фестивального менеджменту системно орієнтовані на підвищення туристичної привабливості та формування позитивного іміджу регіону [52]. Висока оцінка організаторами фестивалів таких критеріїв, як кількість відвідувачів, створення нових робочих місць, кількість партнерів і підрядників, ступінь підтримки з боку органів місцевого самоврядування та використання автентичної культури регіону, засвідчує, що фестивалі сприймаються як комплексний ресурс розвитку міста.

Успішні приклади доводять, що фестивалі виступають ефективними майданчиками для формування локальних економічних екосистем: вони створюють робочі місця, стимулюють розвиток малого й середнього бізнесу, активізують локальний ринок послуг та забезпечують взаємодію між різними

секторами. При цьому виявлено важливу тенденцію: фестивалі приваблюють не лише місцевих підприємців, але й бізнес із інших регіонів, що свідчить про їхній потенціал як каталізаторів міжрегіональної співпраці. Таким чином, міська влада повинна розглядати фестивалі як чинник економічної мобілізації території, а не лише як культурні події.

Важливим аспектом формування фестивального руху є інтеграція локальної автентики у зміст фестивальних програм. Дослідження УКФ підкреслює, що саме використання культурних особливостей регіону – традицій, ремесел, локальних історій, символічних сенсів – забезпечує фестивалю унікальність і зумовлює його тісний зв'язок із територією [52]. У сучасних теоріях культурної політики це розглядається як ключовий елемент побудови соціокультурного бренду міста, у межах якого фестиваль перестає бути «випадковою подією» і перетворюється на носія локальної ідентичності. Для міської політики це означає необхідність підтримки не лише великих міжнародних подій, але й локальних ініціатив, які формують культурне обличчя міста зсередини.

Однак дослідження засвідчило й низку проблем. Зокрема, бракує єдиної державної стратегії проведення festival events, що ускладнює координацію роботи між культурними інституціями, органами влади і туристичними операторами. Окремо зазначено недостатність чітких критеріїв оцінювання ефективності культурних подій (KPI), що не дозволяє формувати прозору систему підтримки та стратегічного планування. У цьому контексті міста мають потребу у розробленні власних івент-стратегій, які б поєднували фестивальну діяльність із загальною культурною, соціальною та туристичною політиками території.

Впровадження таких стратегій сприятиме не лише систематизації фестивального руху, але й формуванню сталих практик менеджменту

соціокультурних проєктів. Міська влада, культурні інституції та організатори фестивалів отримують змогу працювати у спільному векторі, використовуючи фестивалі як інструмент розвитку громади, а не окремі одноразові акції. Таким чином, культурна політика міста стає не просто контекстом, а активним середовищем, яке визначає можливості, масштаби та стійкість фестивального руху, сприяючи перетворенню фестивалів на стратегічні соціокультурні ресурси території.

Відповідно до даних статистичного огляду основних показників діяльності креативних індустрій, здійсненого Українським центром культурних досліджень, упродовж 2021–2024 років структура суб'єктів господарювання у сфері креативних індустрій в Україні зберігає чітку регіональну концентрацію, хоча поступово трансформується під впливом економічних процесів і чинників безпеки. Найвищі показники протягом усього періоду стабільно належать м. Києву: у 2021 році – 70,5 тис. суб'єктів, у 2022 – 70,7 тис., у 2023 – 70,3 тис., а у 2024 – 63,7 тис. Попри зменшення у 2024 році на 9,4 %, столиця й надалі виступає основним осередком креативної економіки країни, акумулюючи понад чверть усіх відповідних підприємств. Друге місце посідає Харківська область: у 2021 році в регіоні було зареєстровано 33,3 тис. суб'єктів креативних індустрій, а у 2024 році – 29,6 тис., що означає спад на 11%. Попри відчутний вплив воєнних дій, Харків зберігає позицію одного з ключових центрів креативного сектору. Львівська область стабільно входить до трійки провідних регіонів. Її показники становлять 28,6 тис. суб'єктів у 2021 році, 30,3 тис. – у 2022-му, 30,2 тис. – у 2023-му та 29,6 тис. – у 2024-му [54]. Динаміка свідчить про високу стійкість і здатність до зростання, що підтверджує провідну роль Львова як культурного центру західного регіону.

Питання взаємозв'язку культурної політики та розвитку фестивального руху в українських містах є надзвичайно актуальним в умовах посилення ролі

культурних індустрій у соціально-економічному розвитку територій. Рівень інституційної розвиненості культурної політики впливає на масштабність, сталість та якість фестивальної культури, що пропонується розглянути на прикладі міста Львів, яке стало першим українським містом, що подало заявку на конкурс «Європейська столиця культури 2030», представивши концепцію «Відповідальність Бути».

Культурна політика міста Львова посідає особливе місце у контексті сучасних урбаністичних і культурологічних досліджень, оскільки демонструє одну з найпоширеніших моделей управління культурним розвитком на муніципальному рівні в Україні. Місто Львів - один із провідних культурних центрів України, що відображається у послідовній та системно сформованій політиці у сфері культури. Ключовим документом є «Стратегія розвитку культури Львова 2020–2025», а станом на 2025 рік триває розроблення нового стратегічного документа «Lviv Community Culture Development Strategy 2035», який координує Інститут стратегії культури Львова. Її концептуальна рамка визначає культуру як «інфраструктуру довіри» та стратегічний ресурс, що забезпечує соціальну згуртованість, економічну стійкість і формування міжнародного культурного іміджу. У документі простежується інтегративний підхід: культура розглядається не ізольовано, а у взаємозв'язку з освітньою, соціальною, туристичною та економічною політикою міста. На рівні стратегічного бачення культура позиціонується як важливий чинник формування ідентичності громади та розвитку людського капіталу. Візія розвитку культури у Львові окреслена через три ключові парадигми: «місто-спільнота», «місто-майстерня» та «місто-платформа». Перша парадигма підкреслює орієнтацію на залучення мешканців до культурної участі та розбудову громадського діалогу, друга – підтримку творчої діяльності, інноваційних практик та креативних індустрій, тоді як третя спрямована на

зміцнення міжнародних зв'язків, культурної мобільності й глобальної впізнаваності міста.

Наявність спеціалізованої інституції, відповідальної за стратегічне планування культурного сектору, свідчить про високий рівень інституціоналізації культурної сфери міста. Крім того Львівська міська територіальна громада має один із найбільших в Україні бюджетів на культуру: у 2025 році на сектор культури та мистецтва передбачено 348,4 млн грн, що становить приблизно 3,1 % загального бюджету громади . За рахунок цього підтримуються як сталі культурні інституції (театри, музеї, бібліотеки), так і незалежні культурні ініціативи, освітні програми та фестивальні події. Її концептуальна рамка визначає культуру як «інфраструктуру довіри» та стратегічний ресурс, що забезпечує соціальну згуртованість, економічну стійкість і формування міжнародного культурного іміджу. У документі простежується інтегративний підхід: культура розглядається не ізольовано, а у взаємозв'язку з освітньою, соціальною, туристичною та економічною політикою міста. На рівні стратегічного бачення культура позиціонується як важливий чинник формування ідентичності громади та розвитку людського капіталу.

Сформована інституційна інфраструктура та тривала стратегічна робота безпосередньо позначаються на фестивальному профілі міста. Сьогодні Львів є містом із найбільшою кількістю фестивальних подій в Україні: щороку тут проходить понад п'ятдесят фестивалів різних напрямів, серед яких літературні, музичні, театральні, кінофестивалі, фестивалі спадщини та гастрономічні події.

Завдяки цьому фестивалі виконують декілька важливих функцій: економічну, іміджеву, соціокультурну, освітньо-інноваційну. Львів щороку стає місцем проведення кількох національно та міжнародно відомих

фестивалів, наприклад міжнародний джазовий фестиваль «Leopolis Jazz Fest», що призупинив свою діяльність під час повномасштабної війни в Україні та «BookForum», – Львівський міжнародний літературний фестиваль та Національний книжковий ярмарок. Книжковий фестиваль лише у 2025 році зібрав понад 51 тис. відвідувачів, тоді як джазовий фестиваль упродовж останнього десятиліття стабільно залучав десятки тисяч учасників. Важливим структурним чинником для успіху фестивалів є туристичний потенціал Львова. Туристична інфраструктура та активна брендингова стратегія створюють сприятливе середовище для сталого розвитку культурних подій та їх перетворення на елементи міжнародного іміджу міста.

У місті Львів завдяки поєднанню кількох чинників – стратегічного бачення, значного фінансування, наявності спеціалізованих інституцій та розвиненої туристичної інфраструктури – створено умови для формування фестивального руху національного та міжнародного рівня. Це, у свою чергу, підсилює міський бренд, стимулює туристичний попит і формує культурну сталість громади.

Таким чином, можна зробити висновок, що культурна політика виступає визначальним чинником у розвитку фестивальної культури. Наявність стратегії, інституційної мережі та фінансової підтримки формує сприятливе середовище для розвитку фестивалів, перетворення їх на інструменти соціального розвитку, міського брендингу та туризму.

Висновки до розділу II

У межах другого розділу з'ясовано, що фестивальний менеджмент у сучасних умовах є стратегічним інструментом розвитку територій і невід'ємною складовою культурної політики міста. Фестивалі виконують багатофункціональну роль: вони сприяють формуванню позитивної репутації

міста, підсилюють соціальну згуртованість, активізують творчий потенціал спільнот і стають каталізаторами розвитку креативних індустрій.

Аналіз управлінських процесів засвідчив, що ефективна організація фестивальних подій потребує системного стратегічного підходу, розвитку інфраструктури, партнерських мереж і чіткої комунікаційної стратегії. Визначено, що планування фестивалю включає розроблення місії, формулювання ціннісної пропозиції, визначення цільових аудиторій, оцінювання ресурсів і розробку механізмів залучення різних суб'єктів – від громади до бізнесу та інституцій влади.

У процесі дослідження виявлено, що фестивалі виконують важливі соціокультурні функції: сприяють комунікації між творчими елітами, забезпечують платформу для презентації нових художніх напрямів, формують культурне середовище та підвищують рівень культурного споживання. На рівні міської політики фестивальний рух здатен впливати на комфортність простору, розвиток культурної інфраструктури та внутрішній імідж міста.

Особливу увагу приділено українському контексту. Доведено, що фестивальний сектор України має високий потенціал, але потребує системної підтримки, фінансової стабільності, інституційної взаємодії та включення у довгострокові стратегії розвитку міст. В умовах воєнних викликів фестивалі набувають додаткових значень: вони посилюють психологічну стійкість громад, формують позитивний образ регіонів, сприяють національній єдності й презентують українську культуру на міжнародній арені.

Отже, фестивальний менеджмент – це складний, багаторівневий процес, що поєднує культурні, соціальні, економічні та комунікаційні механізми і є одним із ключових інструментів розвитку сучасних територій.

РОЗДІЛ III

**ФЕСТИВАЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ:
ПРОЄКТНА МОДЕЛЬ ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОГО ФЕСТИВАЛЮ
«ЧИТАЙ ФОРУМ»**

3.1. Соціокультурний контекст прифронтового міста, культурна політика, потреби громади, особливості аудиторії

Муніципальна культурна політика Запоріжжя набула інституційного оформлення через послідовну реалізацію циклів міських програм. Відповідні стратегічні документи – зокрема програми «Культура Запоріжжя на 2019–2021 рр.», «Культура Запоріжжя на 2022–2024 рр.», а також новітня редакція на 2025–2027 рр., затверджена наприкінці 2024 року – визначають ключові вектори розвитку. Пріоритетними напрямками є підтримка молодих талантів, модернізація бібліотечної мережі, розбудова культурної інфраструктури, ініціювання фестивального руху та розвиток креативних кластерів. Ці програмні засади також передбачають інтеграцію культурної сфери з туристичною та соціальною політиками, що спрямовано на системне підвищення якості життя місцевої громади.

Програма розроблена відповідно до державної політики у галузі культури, що спрямована на виявлення ключових проблем та знаходження шляхів їх вирішення, з урахуванням вимог Конституції України, законів України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про культуру», «Про позашкільну освіту», «Про театри і театральну справу», «Про бібліотеки та бібліотечну справу», «Про кінематографію», «Про державну підтримку кінематографії в Україні», розпоряджень Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції реформи фінансування системи забезпечення населення культурними послугами», «Про затвердження плану заходів щодо реалізації

Концепції реформи фінансування системи забезпечення населення культурними послугами», наказів Міністерства культури та інформаційної політики України. Основні завдання та заходи Програми відповідають пріоритетним завданням, визначеним Стратегією розвитку міста Запоріжжя до 2028 року.

Аналізуючи програму розвитку «Культура Запоріжжя на 2025–2027 рр.», серед основних проблем галузі в регіоні виявлено наступні: незадовільний стан матеріально-технічної бази закладів культури: більшість приміщень, обладнання та технічних засобів не відповідає сучасним вимогам надання культурних послуг, потребує здійснення технічного переоснащення та модернізації, відсутність актуальних освітніх програм мистецької освіти, поповнення бібліотечних фондів на заміну списаної літератури, загрози та збитки, пов'язані із тривалим воєнним станом в Україні та статусом прифронтового міста, зокрема дефіцит кваліфікованих працівників та компетентних професійних менеджерів культури.

Відтак метою міської програми «Культура Запоріжжя на 2025–2027 роки» є формування цілісного сучасного інформаційно-культурного простору, створення умов для культурного розвитку і творчого самовираження всіх верств населення, розвиток відкритої, відповідальної спільноти, що творить нові ідеї через активні культурні практики, зберігає і переосмислює спадщину, реінтеграція внутрішньо переміщених осіб, ветеранів війни та їх родин через культурно-креативні практики.

В тому числі, серед завдань міської Програми розвитку культури на 2025-2027 роки зазначені проведення організація оригінальних авторських проєктів, проведення всеукраїнських та міжнародних фестивалів, спільних мистецьких проєктів.

Серед стратегічних цілей, визначених Стратегією розвитку міста Запоріжжя до 2028 року займає позиціонування міста Запоріжжя як міста здорового довкілля та ресурсозбереження, міста підприємництва та креативної економіки, міста зручної, безпечної та креативної урбаністики, міста високої якості життя. Серед стратегічних цілей реалізації вектору розвитку Запоріжжя як міста підприємництва і креативної економіки, нашу увагу привертає одна з оперативних цілей стратегії розвитку міста Запоріжжя 2017–2028 – Формування культурного простору для креативної економіки, що передбачає реалізацію проектів у таких сферах як збереження та модернізація мережі закладів культури інфраструктури для формування сучасного культурного простору; збереження та розвиток нових культурних (креативних) просторів та культурної спадщини; залучення талантів, створення умов їхнього розвитку; підтримка фестивальних рухів та ярмарок майстрів; етно-простори, реалізація артпроектів; реалізація проектів розвитку простору міста через зміну його образу; проведення досліджень потенціалу міста у сфері креативної економіки; комерціалізація сфери культури й мистецтва [55].

Також окреме місце у стратегії розвитку міста приділено іміджу і формуванню бренду території. Реалізація стратегії розвитку за напрямком Запоріжжя як Місто зручної, безпечної та креативної урбаністики, передбачає в якості однієї з оперативних цілей цього напрямку Формування міського бренду та маркетинг міста. Результатом досягнення цілі є Прийняття маркетингову стратегію розвитку міста та систему візуальної ідентифікації, розпочато системний ребрендинг міста. Відтак в рамках реалізації стратегії було розроблено та впроваджено єдиний туристичний бренд та айдентику міста Запоріжжя, проект якої переміг на всеукраїнському конкурсі «Ukrainian Design: The Very Best Of» у 2017 році. Айдентика міста репрезентує 7 символічних напрямків розвитку туризму в регіоні: Запоріжжя – Історичне,

Козацьке, Видовищне, Індустріальне, Природне, Подієве, Сакральне. Розробники айдентики, зокрема дизайнер Дмитро Буланов за основу взяли конструктивізм, який представлений в архітектурі міста та втілюється у слогані міста «сім шляхів до пригод». Офіційна туристична айдентика міста, презентована як частина його бренд-комунікації репрезентує Запоріжжя як місто з потенціалом для туризму та розвитку, що формує свою місцеву ідентичність через усвідомлення історичну спадщину, природу, культурну спадщину, сакральні місця, проте відкрите до нових вражень, молодіжних ініціатив, творчих ініціатив та розкриття свого пригодницького потенціалу.

Відтак, з огляду на стратегію розвитку міста Запоріжжя, фестиваль як соціокультурне явище та феномен виступає інструментом та сприяє реалізації таких оперативних цілей як формування культурного простору для креативної економіки; створення унікальних туристичних продуктів; розвиток острова Хортиця як центру духовності та історичної пам'яті та відіграє важливу роль у становленні таких стратегічних напрямків та цілей розвитку як розбудови міста креативної економіки, формування проактивного маркетингу міста, та перетворення регіону на відомий центр туризму.

Стратегія передбачає, що культурна сфера має інтегруватися у загальне міське планування – що дозволяє вважати культуру важливою частиною довгострокового розвитку території. Затверджена у грудні 2024 року, програма містить чіткі напрямки, що задають політику міста у сфері культури. Ці положення фіксують і дозволяють зробити висновок щодо ролі культури і фестивальних подій як важливої частини соціокультурного розвитку, а не як епізодичного дозвілєвого сегменту.

З початком повномасштабного вторгнення в Україну, місто Запоріжжя і Запорізька область перебувають у статусі прифронтового регіону. Відповідно до наказу Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій

України, який набув чинності в березні 2023 року, місто Запоріжжя і Запорізький район набули статусу як «територія можливих бойових дій». Такий статус регіону накладає певні обмеження та безперечно здійснює вплив на всі сфери життєдіяльності міста і регіону, в тому числі і на стан соціокультурної діяльності, яка є дуже «чутливою» до будь-яких зрушень у суспільстві. Головним наслідком є пріоритет безпеки, що призводить до вимушених обмежень у функціонуванні закладів культури, робота яких можлива лише за наявності та відповідного стану сертифікованих укриттів поруч. Загострення безпекової ситуації спричиняє кадровий дефіцит, оскільки значна частина митців, акторів та працівників культури також релокувалася. І насамперед діють обмеження воєнного стану щодо проведення масових культурних заходів (фестивалів, свят), що унеможлиблює повноцінне використання публічного простору для культурного життя. Подібні зміни ведуть за собою також зміни у структурі фінансування галузі культури в регіоні – обсяги фінансування культури з місцевих та державного бюджетів скорочується, на користь пріоритетних галузей оборони, критичної інфраструктури та соціального захисту населення. Як наслідок, відбулись зміни у стратегічних пріоритетах розвитку культурної політики в місті Запоріжжя. Статус прифронтового регіону перевів соціокультурну сферу Запоріжжя в режим виживання та адаптації. Культурна політика зосереджена на безпеці, збереженні спадщини, підтримці морального духу та використанні культури як інструменту національного спротиву та стійкості.

За умов скорочення державного фінансування галузі культури, посилюється роль позабюджетного, зокрема грантового фінансування соціокультурних проектів у регіоні. Так, Український культурний фонд уклав Меморандум про співпрацю та партнерство із Запорізькою обласною державною (військовою) адміністрацією та Запорізькою міською радою щодо

співпраці над впровадженням спільного конкурсу «Запоріжжя: культурний форпост», що пропонує соціокультурним проектам в регіоні підтримку у співфінансуванні з органами місцевої влади: 50% з бюджету Запоріжжя і 50% з бюджету УКФ. В рамках програми надається підтримка широкого спектру культурних продуктів: від виставок, арт об'єктів, вистав і музичних записів до подкастів, віртуальних екскурсій, освітніх проєктів, креативних просторів і цифрових архівів.

3.2. Концепція літературно-мистецького фестивалю як інструменту управління іміджем міста

Одним із пріоритетних напрямків стратегії розвитку міста Запоріжжя та програми розвитку культури 2025-2027 є посилення діяльності публічних бібліотек міста, промоції читання та інтеграція новітніх форматів у діяльність бібліотечної мережі. Одним із заходів, що був покликаний на реалізацію поставлених завдань став започаткований у Запоріжжі у 2024 році літературно-мистецький фестиваль «Читай форум».

Діяльність бібліотечної мережі міста Запоріжжя регламентована започаткованою 2020 року реформою міської публічної бібліотечної системи міста Запоріжжя, що стала структурним елементом міської культурної політики. Реформа, ініційована міською владою Запоріжжя та профільними структурними підрозділами (зокрема, Департаментом культури і туризму Запорізької міської ради) за підтримки депутатського корпусу із залученням експертів, громадських організацій стала результатом міської програми розвитку бібліотек. Зокрема, основними результатами реформи стала оптимізація роботи бібліотечних закладів міста, а саме було проведено реконструкції та капітальні ремонти приміщень, що дозволило створити сучасні бібліо-хаби коворкінги, з акцентом на доступність та безбар'єрний

дизайн; впроваджено електронний сервіс Є-книга та єдиний електронний формуляр читача, впроваджено новітні послуги та розвинуто подієву складову взаємодії із читачем. Довгостроковими результатами впровадження такої реформи у місті Запоріжжя стало покращення доступності культурних послуг у віддалених районах; сформована мережа партнерств (серед партнерів заклади освіти, громадські організації, незалежні митці, автори та об'єднання, освітні центри тощо); роль у соціальній та психоемоційній підтримці громади тощо.

Реформа бібліотек у Запоріжжі – одна з найбільш системних у міській культурній політиці останнього десятиліття. Модернізовані бібліотеки стали важливою частиною культурної інфраструктури, а фестивальні ініціативи – зокрема «Читай Форум» – стають логічним і послідовним продовженням реформи, оновлюючи та просуваючи інституційну діяльність закладу культури на новий рівень, запроваджуючи нові формати та впроваджуючи ініціативи.

Бібліотеки, які активно модернізуються у межах міської культурної програми, перетворюються на мультифункціональні простори, однак вони потребують масштабного культурного продукту, здатного об'єднати широкий спектр аудиторій та активізувати локальний культурний капітал. Літературні фестивалі стають не просто соціокультурним трендом останніх років в Україні, але й певною універсальною репрезентацією міської ідентичності та стратегічним інструментом формування позитивного іміджу території, а також формою подієвого маркетингу. «Фестиваль є показником і своєрідним каталізатором інтенсивності та якості культурно-мистецького життя будь-якої країни, що визначає напрями розвитку мистецтва, продукує нові ідеї, відкриває нові безмежні обрії творчої діяльності» [69].

Започаткування власного літературно-мистецького фестивалю в рамках стратегії розвитку бібліотечної діяльності та промоції читання свідчить про

зміну сучасної парадигми, де читання перестає бути пасивним дозвіллям, а реалізує потребу бути активним учасником спільноти, ділитись думками, будувати діалог із автором, висловлювати свої думки та впливати на сучасний стан книжкової індустрії в Україні. Відтак пошук та впровадження нових форматів стає питанням актуальності та світоглядних змін.

«Читати – завжди тренд», – слоган оновленої мережі бібліотечних просторів міста Запоріжжя, тож створення та запровадження нової культурної традиції та атракції в місті пов'язаною з читанням є суголосним місії та позиціонування створювати тренд на читання попри часи і обставини.

В умовах постковідних обмежень, а згодом тривалих безпекових обмежень через дію військового стану та в умовах статусу прифронтового міста, особливу цінність сьогодні мають офлайн події локального значення, що не тільки формують простір для живого спілкування та підтримки, а й створюють відчуття приналежності до глобального сучасного культурного процесу в Україні, даючи водночас можливість відчутти та сформуванню уявлення про автентичну культуру свого регіону. Тож фокус-темою цьогорічного фестивалю «Читай Форум» 2025 – дводенної масштабної офлайн-події у Запоріжжі стала тема «Паперові спільноти: як книги знову об'єднують людей».

Ідея проекту полягає в створенні мультиформатної літературної події, що органічно поєднає живе спілкування та цифрові медіа. Під час дводенного книжкового фестивалю «Читай Форум» у Запоріжжі відбудуться публічні дискусії з впливовими представниками книжкової індустрії та зустрічі з авторами українських бестселерів, які одночасно стануть матеріалом для запуску серії подкастів. Інтеграція медіаформату до офлайн події перетворює фестиваль на довготривалий культурний продукт і підсилює цифрову видимість бібліотек у міському середовищі. Таким чином, поєднання офлайн

формату події та медійної онлайн складової здатне розширити культурний простір міста й сформувати та посилити впізнаваний інтелектуальний бренд Запоріжжя і за його межами.

Основними меседжами та програмними цілями події визначено Основні меседжі проекту:

- приналежність до глобального сучасного культурного процесу в Україні;
- переосмислення читання як сучасної, живої та привабливої форми дозвілля;
- у Запоріжжі розвинена культура читання і можливості для розвитку читацької спільноти.

Цілі:

- Об'єднати читацьку та креативну спільноту Запоріжжя;
- Підсилити взаємозв'язок між локальними ініціативами та національним культурним дискурсом;
- Впровадити новий формат медіакомунікації у діяльність публічних бібліотек Запоріжжя – запуск відеоподкасту під час події.

Фактично подія має позиціонувати місто як один із центрів української культури читання, що відповідає сучасним трендам креативної економіки. Розвиваючи бренд-стратегію міської бібліотечної реформи, фестиваль «Читай форум» націлений на сприяння посилення іміджу регіону як інтелектуального, культурного, креативного центру.

Аналізуючи організаційно-управлінську складову фестивалю варто виділити основні особливості події, серед яких некомерційний характер, відповідність бренд-стратегії міської бібліотечної реформи, промоція читання та української літератури, поєднання різних форматів та міждисциплінарне мистецьке наповнення програми, розбудова мережі співпраці та

медіапартнерства. Основу концепції складають поєднання подієвого формату із книжковим ярмарком видавництв, інтегруючи інтерактивний компонент, міжсекторальну мистецьку співпрацю, медіапартнерство в рамках комунікаційної стратегії та елемент соціальної відповідальності. Так програма фестивалю «Читай Форум 2025» складається із таких структурних компонентів: за 2 дні офлайн події, що задіяла 3 локації у місті Запоріжжя із дотриманням безпекових умов (мультифункціональне укриття-простір «Незламний хаб», Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека та філія міської публічної бібліотеки) відбулось 40 подій програма літературно-мистецького фестивалю від запрошених гостей в рамках фокус-теми та від 16 видавництв, що беруть участь у книжковому ярмарку, в якості хедлайнерів виступили вистава українського театру та виступ музичного гурту, в якості нової ініціативи і ключової події програми відбулось 4 публічні записи відеоподкасту з запрошеними гостями, інтерактивні майстер-класи, постійно працююча дитяча локація, діюча акція «Поличка для військових» – в рамках реалізації «Програми всебічного розвитку та функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя м. Запоріжжя на 2024-2030 роки» за ініціативи секретаря Запорізької міської ради Регіни Харченко в напрямку популяризації читання – «І, тут читають українською». Фокус-темою програми фестивалю стала тема: Паперові спільноти: як книги знову об'єднують людей». Подієва складова програми побудована за такими напрямками як

- Професійні спільноти: форми співпраці між авторами, видавцями і читачами; спільноти літературних критиків і блогерів та їх вплив на формування читацьких груп;

- Локальні читацькі спільноти: книгарні як нові «треті місця», культурні хаби; читацькі клуби і їх вплив на формування локальних спільнот; мода на локальних авторів та підтримку малих видавництв;

- Фізичний простір взаємодії: нові формати книгарень: від місця продажу до центру спілкування; бібліотеки як точки соціальної взаємодії; бум на камерні літературні події (поетичні вечори, авторські читання);

- Соціальна інклюзія через літературу: волонтерські ініціативи, пов'язані з книгами і читанням; спеціальні видання (книги шрифтом Брайля, аудіокниги, книги спрощеною мовою); діалог, порозуміння різних поколінь через літературу;

- Книга як простір зцілення: читання як терапія.

Частиною концепції фестивалю є побудова розвиненої мережі партнерств з українськими незалежними ініціативами та медіа, таким як українське медіа про культуру «Сенсор», незалежна книгарня «Сенс».

Можна стверджувати, що фестиваль «Читай Форум» доцільно розглядати не як разову культурну подію, а як щорічний стратегічний проект, здатний забезпечити сталий розвиток культурного середовища Запоріжжя, розширювати формати, збільшувати партнерську базу та стати важливою частиною бренду міста. Таким чином, фестиваль має потенціал стати сталим щорічним форматом, здатним формувати культурну тяглість, залучати нові аудиторії, сприяти розвитку творчого сектору та зміцнювати імідж Запоріжжя як міста, що обирає культуру як ресурс стійкості й майбутнього. Його потенціал полягає у можливості поступового розширення форматів, що дозволить охоплювати нові аудиторії та включати міждисциплінарні культурні практики. Важливим напрямом подальшого розвитку є збільшення партнерської мережі – залучення видавництв, освітніх інституцій, громадських організацій, медіа та бізнесу, що підсилить ресурсну базу й операційну стійкість проекту. Завдяки своїй концептуальній інтеграції в культурні та стратегічні пріоритети міста, фестиваль має всі передумови стати ключовим елементом міського бренду, підсилюючи репутацію Запоріжжя як сучасного

культурного простору, здатного продукувати цінності, зміст і креативні ініціативи навіть у складних умовах прифронтової реальності. Таким чином, його розвиток сприятиме формуванню позитивного іміджу міста, зміцненню соціальної єдності та підвищенню культурної стійкості громади.

Висновки до розділу III

Практична спрямованість третього розділу дозволила розробити та обґрунтувати проєктну модель літературно-мистецького фестивалю як ефективного інструменту брендингу території. На основі аналізу соціокультурного потенціалу міського середовища встановлено, що фестиваль здатний виконувати роль стратегічного репутаційного ресурсу, який формує унікальні смислові маркери міста і сприяє його позиціонуванню в культурному та туристичному просторі.

У межах проєктної моделі визначено концепцію, структуру, цільові аудиторії, інфраструктурні та комунікаційні складові фестивалю. Показано, що літературно-мистецький формат події дозволяє активізувати різні групи населення, стимулювати розвиток культурного середовища, створювати простір для крос-дисциплінарної творчості та залучати партнерські мережі.

Доведено, що фестиваль може виступати засобом формування культурно-креативної екосистеми міста, оскільки поєднує авторські практики, інституційну підтримку, громадську активність і сучасні комунікаційні технології. Також встановлено, що фестиваль відіграє важливу роль у формуванні позитивного образу території, особливо для міст прифронтової або кризової зони, оскільки підтримує соціальну стійкість, зміцнює локальну ідентичність і транслює культурний потенціал міста на національному та міжнародному рівнях.

Запропонована модель продемонструвала, що фестиваль як стратегічний інструмент брендингу здатен забезпечити довготривалий іміджевий ефект, активізувати креативні індустрії, розвивати культурну інфраструктуру та створювати умови для формування привабливого культурного середовища. Вона може бути адаптована для інших міст України та служити основою для розроблення подібних культурних проєктів.

ВИСНОВКИ

В результаті уточнення змісту основних понять дослідження – «бренд міста», «імідж території», «соціокультурний проект», «фестиваль», «менеджмент соціокультурних проектів» та «соціокультурний бренд» було визначено необхідність диференціації понять «імідж міста» та «бренд території». Встановлено, що ці дефініції, попри їхній взаємозв'язок, мають суттєві концептуальні відмінності. У представленому дослідженні здійснено комплексний аналіз соціокультурних механізмів формування бренду міста та з'ясовано роль фестивальних практик у конструюванні іміджу території. Узагальнення сучасних теоретичних підходів продемонструвало, що брендинг території постає як багатовимірний процес, у якому поєднуються культурологічні, управлінські, комунікаційні та репутаційні складові. Визначено, що культурні події, зокрема фестивалі, мають значний потенціал у формуванні символічного образу міста, оскільки забезпечують актуалізацію локальної ідентичності, стимулюють розвиток креативних індустрій та сприяють розширенню культурного простору.

Результати аналізу фестивальних практик у контексті міської культурної політики засвідчили, що сучасний фестивальний рух виконує не лише культурнотворчу, а й соціально-комунікативну та іміджеву функції. Фестивальні події формують публічний простір взаємодії, активізують творчі спільноти, забезпечують репрезентацію нових смислів і сприяють підвищенню туристичної та культурної привабливості території. Важливим чинником ефективного розвитку фестивального руху визначено діяльність менеджера соціокультурної сфери, який поєднує аналітичні, організаційні та комунікаційні компетенції та забезпечує цілісність і стратегічність культурних процесів.

Практична частина роботи була спрямована на розроблення концепції літературно-мистецького фестивалю як інструменту брендингу території. На основі аналізу соціокультурної специфіки міста та його культурного ресурсу обґрунтовано, що впровадження такого фестивалю сприятиме посиленню символічного капіталу території, стимулюватиме розвиток креативного середовища, сприятиме інтеграції місцевої громади та підвищенню впізнаваності міста у регіональному й національному просторах. Реалізація літературно-мистецького фестивалю дала можливість зафіксувати реальні соціокультурні та комунікаційні ефекти, що корелюють із теоретичними положеннями про багаторівневий вплив фестивальних подій на міське середовище. Як засвідчує аналіз зібраних даних, подія продемонструвала властиву фестивалям здатність трансформувати простір, активізувати громаду та підсилувати символічний капітал території.

По-перше, фестиваль підтвердив свою культуротворчу функцію, описану в теоретичній частині роботи. Він не лише забезпечив публічну репрезентацію локальних культурних практик, а й сприяв інституалізації нових форм творчої взаємодії, що відповідає визначенню фестивалю як соціокультурної платформи акумуляції та розвитку локальної креативності. Подія стала індикатором культурної динаміки міста, активізувала міжсекторальну взаємодію та створила умови для формування нових культурних ініціатив, що узгоджується з описаними Вами механізмами генерації соціального капіталу території.

По-друге, простежується суттєвий соціальний вплив. Фестиваль сформував нові майданчики для комунікації різних груп населення, сприяв інтеграції молоді, представників творчих професій, громадських організацій та освітніх інституцій. Такий формат взаємодії відповідає описаній у Вашій роботі моделі «місць зустрічі» – осередків громадської консолідації та

культурної участі, які відіграють ключову роль у формуванні соціальної згуртованості міста .

Для прифронтового міста така комунікаційна єдність є особливо значущою, оскільки сприяє підсиленню стійкості громади й створює підґрунтя для формування відчуття безпеки й причетності.

По-третє, подія мала помітний іміджевий ефект. Фестиваль згенерував низку інформаційних приводів, які були відображені в локальних та регіональних медіа, сформувавши позитивні репутаційні наративи про місто. Згідно з підходами, описаними у Вашому дослідженні, подія виконала роль стратегічного інструменту формування символічного капіталу території: вона підвищила видимість міста в публічному просторі та підтримала його культурну суб'єктність, що має особливе значення для територій, які зазнали репутаційних втрат у зв'язку із воєнним станом.

По-четверте, проведена культурна подія засвідчила свою відповідність теоретичним засадам функціонування фестивалів, зокрема в частині економічної функції. Незважаючи на скромний бюджет, захід сприяв поживленню діяльності суб'єктів малого підприємництва (кав'ярень, книгарень, сувенірних майстерень), чим підтвердив свою спроможність підтримувати локальний бізнес та стимулювати споживання послуг. Економічний ефект проявився і на рівні партнерств: участь у фестивалі зацікавила видавництва, культурні інституції та громадські організації, що створює передумови для сталого розвитку події.

Нарешті, особливо важливим є інституційний результат: проведення фестивалю сприяло формуванню стійкої партнерської мережі, що включає освітні установи, бібліотеки, культурні центри, бізнес-структури та медіа. Така інституційна взаємодія підтверджує, що фестиваль, згідно з Вашими

теоретичними висновками, може виступати інструментом стратегічного впливу на культурну політику міста та показником її ефективності.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що реалізований фестиваль підтвердив описані у роботі функції та моделі впливу фестивальних подій. Він продемонстрував здатність культурних практик формувати соціальний капітал, підтримувати культурну стійкість громади, розвивати інституційні мережі та зміцнювати репутаційний потенціал міста, що є особливо цінним для прифронтових територій у сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анхольт С. Брендинг місьць. Київ : Наш Формат, 2020. 284 с.
2. Котлер Ф., Асслунд К., Райн І., Хайдер Д. Marketing Places Europe. London : Financial Times, 1999. 314 р.
3. Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент. Київ : Вільямс, 2021. 568 с.
4. Баркова Е. Регіональний бренд: теорія та практика. Київ : КНЕУ, 2018. 224 с.
5. Виткалов С. В. Культурна політика та менеджмент культури. Рівне : Овід, 2016. 275 с.
6. Даниленко Т. Менеджмент соціокультурної діяльності. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 220 с.
7. Гринюк М. Соціокультурний простір міста. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 312 с.
8. Гаврилюк А. Культурні практики як чинник розвитку територій. Харків : ХДАК, 2020. 198 с.
9. Скокова Л. Менеджмент культурних індустрій. Дніпро : ДНУ, 2018. 220 с.
10. Суздальцев В. Креативні індустрії та розвиток міст. Київ : Ліра-К, 2018. 200 с.
11. Чміль Г. Фестивальні практики та культурна політика. Київ : Міленіум, 2022. 176 с.
12. Петрова І. Імідж та брендинг територій. Київ : КНЕУ, 2014. 164 с.
13. Літовка О. Комунікаційні стратегії брендів територій. Запоріжжя : КПУ, 2013. 164 с.

14. Лугова О. Міські бренди: теорія та практика. Київ : Університет «Україна», 2019. 198 с.
15. Лошак О. Культурна дипломатія міст. Київ : Український інститут, 2021. 160 с.
16. Савенко О. Бренд країни як соціокультурний феномен. *Вісник НАКККіМ*. 2023. №1. С. 93–98.
17. Капуза Р. Територіальний брендинг як чинник конкурентоспроможності. *Регіональна економіка*. 2025. №2.
18. Червінська Л. Формування бренду івент-заходів. *Питання культурології*. 2020. №36. С. 269–279.
19. Плещан Х. Фестивалі як драйвери розвитку культурних індустрій. *Питання культурології*. 2022. №39. С. 194–209.
20. Зінченко О. Функції іміджу регіону. *Вісник УжНУ*. 2016. №45. С. 170–173.
21. Зубенко Д. Розвиток фестивального руху в Україні. URL: <http://visnyk-psp.kpi.ua>
22. Кучина Н. Фестиваль як феномен культури. *Культура України*. 2019. Вип. 65. С. 57–68.
23. Павлюк О. Культурна політика у воєнний час. *Культурологічна думка*. 2021. №19. С. 118–129.
24. Удріс-Бородавко Н. Комунікаційні стратегії брендингу міст. *Вісник КНУКіМ*. 2020. №3. С. 44–53.
25. Близнюк М. Соціокультурні практики як інструмент ідентичності. *Соціологія: теорія, методи*. 2010. №1. С. 112–121.
26. Мараховська К. Анімаційні фестивалі в культурній політиці міст. *Вісник ХДАК*. 2021. №59. С. 87–96.

27. Данчук Л. Туристична привабливість міста. *Туризмознавство*. 2019. №2. С. 11–22.
28. Олійник С. Культурна інфраструктура в брендингу міст. *Культурні студії*. 2020. №5. С. 60–68.
29. Росул Т. Етнофестивалі як чинник розвитку культурного ландшафту. *Культура і сучасність*. 2019. №3. С. 99–107.
30. Щербань О. Комунікація міських брендів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №2. С. 134–142.
31. Білоус С. Соціальні функції фестивалів. *Вісник НАКККіМ*. 2022. №2. С. 48–55.
32. Дем'ян В. Типологія фестивальних практик. *Культурологічний альманах*. 2017. №14. С. 120–131.
33. Яковлева О. Фестивальний менеджмент у ХХІ столітті. *Менеджмент СКД*. 2018. №4. С. 73–80.
34. Буценко О. Міський простір як культурний ресурс. *Studia Culturale*. 2018. №7. С. 44–51.
35. Бабушка Л. Креативні індустрії та урбаністика. *Економіка і держава*. 2020. №11. С. 15–19.
36. Дичковський С. Фестивальний рух в Україні. Львів : ЛНУ, 2020. 176 с.
37. Москвічова Ю. Культурні події як інструмент ідентичності. Одеса : Астропринт, 2017. 132 с.
38. Лавренко О. Культура і простір міста. Київ : КНЕУ, 2018. 140 с.
39. Лотван Ю. Міська ідентичність: культурний вимір. Харків : ХДАК, 2019. 164 с.
40. Семенюк А. Фестивальна культура України. Київ : Наукова думка, 2005. 200 с.

41. Хрома Г. Соціальна природа свята. Київ : Либідь, 2002. 176 с.
42. Швед М. Фестивалі як соціальний феномен. Львів : Сполом, 2010. 168 с.
43. Зуєв С. Музичні фестивалі України. Харків : ХДАК, 2007. 154 с.
44. Главацька Н. Етнофестивалі в культурному просторі. Київ : Каравела, 2019. 190 с.
45. Пискач А. Театральні фестивалі як інструмент культурного розвитку. Київ : КНУТКіТ, 2011. 120 с.
46. UNESCO. Culture and Cities. Paris : UNESCO, 2022.
47. UNWTO. Tourism and Cultural Heritage. Madrid : UNWTO, 2023.
48. Creative Europe. Culture and Creative Sectors Report. Brussels, 2024.
49. OECD. Cultural and Creative Cities Monitor. Paris : OECD, 2019.
50. European Festivals Association. Festival City Toolkit. Brussels, 2024.
51. Eurostat. Urban Cultural Statistics 2023. Luxembourg, 2024.
52. Закон України «Про правовий режим воєнного стану». №389-VIII від 12.05.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>
53. Український культурний фонд. Аналітичний звіт про креативні індустрії 2024. Київ, 2024. URL: <https://ucf.in.ua/news/16042025>
54. Український центр культурних досліджень. Креативні індустрії: основні показники діяльності у 2023–2024 роках. Статистичний огляд. Київ, 2023. URL: <https://uccr.org.ua/news/kreatyvni-industrii-osnovni-pokaznyky-diialnosti-u-2023-2024-rokakh-statystychnyy-ohliad/>
55. Запорізька міська рада. Стратегія розвитку міста до 2028 року. Запоріжжя, 2017. URL: https://zp.gov.ua/upload/content/o_1bv15shg1mh9je61iooc13u7ae4.pdf
56. UA Culture. Креативна економіка: фестивалі. URL: <https://uaculture.ucf.in.ua>

57. PlaceBrandObserver. S. Anholt Manifesto. URL: <https://placebrandobserver.com>
58. Deloitte Insights. Creative Industries 2024. URL: <https://www2.deloitte.com>
59. McKinsey. Creative Cities Overview. URL: <https://www.mckinsey.com>
60. Brookings Institution. Cultural Vitality Index. URL: <https://www.brookings.edu>
61. World Cities Culture Forum. URL: <https://www.worldcitiescultureforum.com>
62. British Council Ukraine. Culture and Conflict Research. URL: <https://www.britishcouncil.org.ua>
64. Пархоменко І. Культурна географія міста. Київ : Либідь, 2019. 210 с.
65. Мірошниченко В. В. Соціокультурне управління. Харків : ХДАК, 2022. 180 с.
66. Шпак О. Комунікаційні стратегії культурних подій. Львів : Видавництво ЛНУ, 2018. 156 с.
67. Романенко Н. Імідж території в умовах глобалізації. Київ : КНЕУ, 2020. 188 с.
68. Фролова Л. Міські культурні політики: теорія і практика. Київ : НАКККиМ, 2021. 204 с.
69. Івченко О. І. Фестивальний рух у культурному просторі України. Київ : Наукова думка, 2012. 240 с.
70. Getz D. The Nature and Scope of Festival Studies. International Journal of Event Management Research. 2010. Vol. 5, No. 1. P. 1–47.