

**ЮРІЙ МАЙХРОВИЧ**

ORCID iD:0000-0002-2007-2007

аспірант кафедри теорії та історії культури

Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського

(Київ, Україна)

giorgiochivorio@gmail.com

## **ЯВИЩЕ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ**

*Розглянуто роль брендингу на прикладі міських та регіональних масових заходів окремих міст Східної Галичини, а також дотичність даних процесів до становлення атрактивності окремих місцевостей у сфері туризму. Обґрунтовано зміст поняття «бренд території» для конкретизації обраного явища в подальших наукових дослідженнях. Проаналізовано праці відомих соціологів, маркетологів та урбаністів у становленні іміджу території завдяки індивідуальним ознакам. Виявлено головні ознаки культурних послуг у матеріальних, духовних та художніх аспектах, які споживає цільова туристична аудиторія. Підкреслено важливість проведення спортивних форумів, івентів та фестивалів міжнародного масштабу для загальної презентації регіону чи міста та подальшої маркетингової статусності й привабливості. Виокремлено суб'єкт, інтерес аудиторії та власне територіальний бренд, що залежить окрім вищеописаного ще й від політичних та інвестиційних факторів впливу. Описано фестивальне середовище музичних форумів Прикарпаття та Львівщини, що створюють привабливий мистецький імідж, а також гастрономічних турів, які набирають популярність, і в яких кулінарія стає рекламним брендом та символом впізнаваності окремих регіонів. На прикладі трьох Коломийських музеїв з'ясовано важливість кожного з них в контексті подієвої культури міста та поширенні матеріальних, інтелектуальних і духовних цінностей з їхньою залученістю в культурно-мистецьке життя, що робить їх репрезентантами самобутньої ідентичності Покутського краю. Виділено важливість бальнеологічних курортів Закарпаття та Львівщини, які створюють власну економіко-туристичну привабливість завдяки природньому ресурсу мінеральних вод та розміщенням санаторіїв подалі від урбанізованих поселень. Проаналізовано логотипи і слогани декількох західноукраїнських міст, в яких знакові архітектурні споруди, унікальні географічні локації, історичні події та постаті створюють символіку, що передають основну ідею міста. Окреслено перспективи розвитку даної теми і важливість дослідження регіонального брендингу в контексті геобрендингу, що дає можливість для покращення туристичної привабливості окремих територій і країни загалом.*

**Ключові слова:** бренд, атрактивність, туризм, фестиваль, впізнаваність, імідж.

**Постановка проблеми...** З приходом незалежності України наприкінці минулого століття і втіленням в життя процесів, пов'язаних з децентралізацією

влади в державі, регіони нашої країни стали більш самостійними та унікальними в контексті українського масштабу. Проблема конкуренції та самоідентифікації регіонів завжди була гострою і насущною не тільки в економічному, а й в культурно-мистецькому аспектах. Тому й актуальність теми продиктована проблемою протистояння пролетарського сходу й туристичного заходу, виявляє себе у формуванні власного територіального бренду, що формує обличчя, статус та вже згадану унікальність певного регіону. Отже, предметом даної роботи розглядатиметься культурно-мистецький пласт регіонів Західної України з його складовими (мистецькими та фольклорними фестивалями, традиційними святами, спортивними заходами, архітектурним спадком), який і продукує регіональний брендинг, що є об'єктом дослідження. Територіальне позиціонування є ще більш актуальним в рамках сучасного процесу глобалізації. Світовий простір стає все більш відкритим. Економісти визнають цінність вільного руху фінансових потоків та зростаючу цінність інформації. Відповідно, в умовах інформаційного ринку вимоги до його учасників також зростають. Так, Україна поки не в змозі запропонувати світовій спільноті численну кількість привабливих територіальних брендів. Проте, багато регіонів уже давно стурбовані питаннями іміджу та проводять політику власного позиціонування. Флагманами власного представлення регіону є його обласні центри, які найчастіше й просувають позитивний образ своїх територій в широкий загал туристичної маси.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій...** В умовах сьогодення, коли звичайна естетика людського життя стає дедалі залежнішою від економічних глобальних процесів, вивчення явища «брендингу», яке синтезує в собі як економічну, так і культурну сферу, все частіше приваблює науковців. Брендінг територій — тема молода, проте, за словами відомого урбаніста, фахівця з маркетингу та брендингу Д. Візгалова, незважаючи на це, «... в світі вийшло вже чимало теоретичних монографій (в основному англомовних), а також книг, присвячених результатам практичних досліджень в цій сфері <...> Також з'явилася велика кількість наукових і публіцистичних статей за темою» (2011,

с. 73). Дослідження, пов'язані з брендом місця, представлені працями Я. Еллвуда (2002), Д. Огілві (2006), С. Анхолта (2004), Е. Єгорової та О. Лях (2016). У них формується стійкий інтерес вчених до проблем територіального брендингу. Захищаються дисертації, проводяться конференції, семінари, відбувається занурення в практику геобрендингу, в його сьогодення та перспективи.

**Метою дослідження** є осмислення явища територіального брендингу на території української Галичини з виявленням ознак взаємовпливу останнього на загальнокультурну привабливість.

**Завдання дослідження:**

- 1) окреслити роль територіального брендингу в культурі міст Західної України;
- 2) проаналізувати культурно-мистецькі заходи, пам'ятки архітектури та сучасну семіотику західноукраїнських населених пунктів в контексті брендингу;
- 3) визначити взаємозалежність якісного брендингу та атрактивності території.

**Виклад основного матеріалу дослідження...** Тема «брендингу» набуває все більшої популярності і, не випадково, з кожним роком збагачується емпіричними розробками, що представляють досвід зарубіжних і вітчизняних міст в процесі усвідомлення власної унікальності, самоідентифікації та ефективної культурно-історичної й економічної презентації не тільки для своїх жителів, але і для зовнішньої цільової аудиторії — потенційних туристів, які споживають культурні послуги в матеріальних, духовних та художніх проявах.

Пік такої самопрезентації міст в межах нашої держави можна було спостерігати на Чемпіонаті Європи з футболу «Євро 2012», який приймали чотири вітчизняні міста: Київ, Львів, Донецьк та Харків. Так, протягом чемпіонату «місто Лева» відвідало 150 тисяч туристів із понад 30 країн світу. Це, звичайно ж, дуже багато, однак сама «західна столиця» загалом приймає близько мільйона туристів щороку. Старовинна західноєвропейська архітектура, зручне географічне розташування в центрі материка та спортивний форум світового масштабу зробили свою справу в привабливості та впізнаваності західної столиці

серед інших міст країни, в яких проходили матчі даного турніру. Значну роль у цьому відіграв і статус Львова як найбільш європейського з усіх міст в контексті згаданої вище архітектурної спадщини і фестивально-ярмаркових традицій, що складають основу атрактивності міста для більшості туристів в наш час. Ці два чинники, по суті, є брендом даної території. У сучасній літературі відсутнє розуміння не тільки терміну «бренд», але й терміну «бренд території», адже бренд тісно пов'язаний з такими поняттями, як «торгова марка» та «товарний знак». Знаменитий маркетолог Д. Огілві стверджує, що бренд — «це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду його використання» (2006, с. 58).

Розрізняють також поняття «регіональний бренд», який застосовується тільки щодо продуктових брендів і брендів компаній та дозволяє чітко виокремити суб'єкт, цільову аудиторію і її інтереси, а також «бренд регіону» (території), який є інструментом реалізації стратегії розвитку території. Бренд регіону акумулює інтереси всього регіону — його населення, інвесторів, влади — і не орієнтований безпосередньо на досягнення комерційного інтересу, а крім економічної функції формування передумов для створення доданої вартості, виконує важливу соціальну функцію — підвищення життєвої мотивації жителів регіону, зростання загальної культури, добробуту і благополуччя.

Розглянемо привабливість певної території за допомогою «шестикутника бренду території» С. Анхолта. До нього входять: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди. Ідея С. Анхолта полягає в тому, що імідж території не піддається штучному конструюванню, не виникає на порожньому місці, а визначається цілком відчутними і вимірюваними параметрами (Анхолт, 2004). Окрім того, дані параметри повинні стабільно працювати впродовж тривалого часу, щоб забезпечувати впізнаваність і привабливість бренду для внутрішньої та зовнішньої аудиторії. Вищезгаданий разовий спортивний форум «Євро 2012» відповідає всім шести критеріям брендового шестикутника тільки в короткостроковій історичній ретроспективі.

Щодо іншого масштабного культурно-мистецького форуму, який проходить на теренах Західної України, варто згадати знаменитий «Leopolis Jazz Fest» («Alfa Jazz Fest» до 2017 року) — міжнародний джазовий фестиваль, що проходить щорічно у Львові. Виступи першокласних професійних музикантів з усього світу створюють місту привабливий мистецький імідж, а кожна із задіяних сторін даного заходу відповідає шести пунктам ідеї іміджу території С. Анхолта. Приємним підсумком цього стало те, що «The Guardian» включив фестиваль до списку найкращих фестивалів Європи (Леополіс джаз фест, 2021).

Однак буває і так, що «інтерес до географічного об'єкту або його посилення (Відродження) формуються в результаті засвоєння аудиторією інформації з культурних текстів минулого чи сьогодення» (Петушкова, Спиридонова, 2016, с. 384). Варто зазначити, що не тільки Львів створює привабливий імідж західної частини нашої держави. Територія Гуцульщини та Покуття, яка охоплює межі Івано-Франківської області, репрезентує культурну спадщину і традиції народу. В даному контексті роль бренду виконують ще й культурні інституції, що відіграють важливу роль в подієвій культурі невеликих сіл та міст Прикарпаття. Завдячуючи локальній ідентичності цього регіону, ми можемо спостерігати наживо весь культурний пласт, що передається з покоління в покоління. Та існують й інші, втрачені в сучасній соціальній пам'яті явища, «форпостами» для яких стають музеї, роль яких балансує на межі складів старожитностей та символів впізнаваності (брендів).

Місто Коломия з давніх часів вважалося культурним центром Покуття — історичної та самобутньої області, до якої входять сім районів Івано-Франківської області. Вигідне географічне розташування біля гірської місцевості, культурні традиції, архітектура та мистецько-фестивальний імідж приваблюють гостей і заохочують до культурних подій й самих місцевих мешканців. Атрактивність місцевої культурної спадщини в контексті подієвості значною мірою пов'язана з трьома музеями Коломиї, кожен з яких не лише займається дослідженням та збереженням спадщини у вигляді експонатів, а й співпрацює з митцями, освітянами і громадськими діячами, допомагаючи в

поширенні матеріальних, інтелектуальних та духовних цінностей.

Музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Й. Кобринського, де зберігаються близько 50 тисяч одиниць народних промислів і старожитностей, до 1926 року був осередком просвітництва під назвою Народний Дім. Саме товариство «Руський Народний Дім», яке опікувалося будівництвом даного закладу, вбачало в ньому центр «культурологічної, а почасти торговельної і політичної установи» (Савчук, 2008, с. 14). Збудований за народний кошт, Народний Дім (сьогодні музей Гуцульщини та Покуття) став народним будинком галичан і центром збереження ідентичності національної культури місцевих українців у багатонаціональній Коломиї XIX–XX століть.

Відкриття музею «Писанка», яке відбулося 23 вересня 2000 року, супроводжувалося проведенням у місті Коломия X Міжнародного гуцульського фестивалю. Дана споруда, збудована у формі яйця, є не лише візитівкою міста, а й постає архітектурним атрибутом, що репрезентує народне мистецтво писанкарства, яке дотичне майже до всіх архаїчних культур. Тому й не дивно, що даний музей розширив «свої звичні функції установи збереження, стаючи відкритим, багатоцільовим осередком культури, науки, освіти та виховання» (Невенченко, 2015, с. 293). А площа Відродження, прилегла до будівлі музею, є діючим місцем, своєрідним сакральним топосом проведення щорічного фольклорного фестивалю «Писанка».

Музей історії міста, відкритий 1990 року, «діяльність якого спрямована на відродження і розвиток культури української нації та культур національних меншин» (Цуцман, 2014, с. 86), заохочує нащадків коломиїських поляків, німців та євреїв шукати сліди своїх пращурів у місцевих архівах. 2007 року в стінах музею було створено закритий чоловічий «Клуб коломиїців», засновником і керманічем якого став знаний краєзнавець, заслужений артист України М. Савчук. Члени клубу займаються видавництвом краєзнавчих книг та листівок, організацією виставок, встановленням пам'ятних знаків та організацією культурно-мистецьких івентів, акцій тощо. А відновлення святкування давньої традиції міського балу під назвою «Меланчин вечір»

посилує в музеї унікальну просвітницьку функцію, яка «починає репрезентуватися в театральній-видовищній формі, що в підсумку приводить до максимального скорочення дистанції між двома формами культурної споглядабельності: пасивної та активної» (Перець, 2016, с. 259).

Найактивніше залучення діяльності музеїв відбувається під час культурно-мистецьких подій у межах щорічного святкування Дня міста Коломиї — 19 серпня. Саме в цей день музеї стають майданчиками, де унікальна етнокультурна спадщина минулого у формі автентичних експонатів перетинається з популярною культурою сучасності, де проводяться різноманітні перформанси, конференції, презентації книг тощо. Так, базова функція музеїв імплементується у феномен згаданого раніше подієвого туризму і задовольняє смаки тих, хто «шукає в інших країнах та регіонах культурні відмінності й локальні ідентичності» (Пономарева, 2019, с. 46). Саме вони (музеї) стають символами та маркерами брендової впізнаваності самотньої культури міста.

Таким чином, можна стверджувати, що музеї Коломиї виконують не лише клішовану функцію зберігання старожитностей та архівів, як це трапляється в більшості музеїв невеликих вітчизняних міст. Вони є безпосередніми учасниками культурно-мистецького життя міста та популяризаторами регіональної етнічної ідентичності. Виступаючи чи то архітектурним символом (музей Писанка), чи то скарбницею народного надбання (музей Гуцульщини та Покуття), чи пам'яттю багатонаціонального співжиття містян (музей історії міста), де актуалізується сучасна проблема полікультурності, — дані музеї створюють позитивну асоціацію з містом у парадигмі подієвої культури Покутського краю.

Ідея того, що твори мистецтва та інші локальні художні цінності можуть приносити містам і країнам значну користь, давно працює на практиці. У великих містах і навіть в невеликих населених пунктах Європи та світу загалом розвивається «гастрономічний туризм». Завдяки гастрономічним турам мандрівники можуть спробувати не тільки конкретні страви, згадки про які й навіть рецепти яких містяться у творах світової літератури, але і відчуті цілком

реальний «смак» міст та країн. Інакше кажучи, гастрономічний туризм розширює можливості сенсорного геобрендингу.

У контексті фестивалів культурно-мистецьких заходів Прикарпаття та Львівщини варто відзначити й важливу роль кулінарії в них. Сьогодні гастрономічний туризм — один із перспективних напрямків для розвитку сфери туризму в цілому. Розвиток сфери гастрономічного туризму призвів до створення спеціальних фірм, які організовують тури для знайомства із закордонними національними кухнями. Елементи гастрономічних турів входять в екскурсійні програми. Як правило, закордонним туристам пропонується відвідати конкретні ресторани і кафе, взяти участь у дегустації страв, напоїв кухні інших народів. Численні туристичні фірми пропонують іноземним мандрівникам відвідати сільськогосподарські підприємства, мета таких заходів зводиться до того, щоб сформувані переконання про екологічну безпеку продукції. У багатьох містах світу існують відкриті тематичні музеї з дегустаційними залами. Можливості гастрономічних турів дозволяють місцевим виробникам продукції просуватися на ринку. Термін «гастрономічний туризм» вперше було введено в побут наприкінці минулого століття доцентом кафедри народної культури університету Bowling Green Люсі Лонг (штат Огайо, США) для розповсюдження ідеї того, що люди пізнають інші культури, в тому числі, за допомогою місцевої їжі. «Це й започаткувало розвиток гастрономічного туризму як спеціального виду туризму» (Егорова, Лях, 2016, с. 189).

Потрібно зазначити, що в межах такого туризму (гастрономічного) вже кулінарія, а, точніше, її символи виступають як бренди, що є впізнаваними іншими культурами. Для прикладу можна підібрати такі «смачні» бренди із асоціативною образністю: Німеччина — пиво — квашена капуста; Франція — шампанське — круасан; Італія — вино — піца; США — бургер — Кола тощо. Виокремлюючи загальноукраїнський гастрономічний бренд у контексті світового масштабу, на думку одразу ж приходить стереотипна тріада «вареники — сало — борщ», яка, хоч і є досить правдоподібною, все ж доповнюється окремими регіональними кухнями. До прикладу, у Львові проводиться щорічний



фестиваль сиру та вина, а на Коломийщині в селі Спас — фестиваль автентичної карпатської кухні «Смачний Спас». Отже, можна спостерігати, як гастрономічний брендинг стає дотичним до туристичної культури сучасної Галичини.

Західна Україна славиться ще й своїми бальнеологічними курортами, які щорічно відвідують тисячі туристів-пацієнтів з різних куточків країни та Європи. Найвідоміші з них — це: Трускавець, Східниця, Моршин (Львівська область), Поляна, Берегове, Косино, Кваси, Свалява (Закарпатська область). Самі назви цих міст давно стали національними брендами в рамках маркетингу («Поляна Квасова», «Поляна Купель», «Моршинська»). Вже даний факт дозволяє стверджувати, що розглянутий нами природний ресурс (мінеральні води) став потенційно вигідним інвестиційним об'єктом і визначив вектор розвитку міст. Вони стали містами-курортами, місцем розвитку приватного бізнесу, пов'язаного з відпочинком і оздоровчими заходами. Затребуваність туристами ресурсу лікувальної мінеральної води вплинула на культурно-історичну спадщину даних міст — всі вищезначені суббренди, які міцно пов'язані з ними, і визначили їхню специфіку й потенціал. Природний ресурс став єдиним брендом, здатним забезпечити містам-курортам оптимальну самоідентифікацію, унікальний культурний колорит, певну стабільність і ефективність комунікації міста із зовнішньої цільовою аудиторією, підвищити конкурентоспроможність, покращивши цим самим якість життя своїх жителів. Звичайно ж, якщо розглядати не природну якість оздоровчих ресурсів даних курортів, а тільки іміджеву привабливість серед європейських аналогів — можна стверджувати, що за цим показником вони програють тим самим Баден-Бадену (Німеччина), Карловим Варам (Чехія) та Монтекатіні-Терме (Італія). Втім, правильне використання фінансових ресурсів у сукупності з маркетинговою привабливістю здатні скласти неабияку конкуренцію в найближчому майбутньому.

Розглянемо і візуально-знакову культуру західноукраїнських міст в контексті брендингу. Семіотична впізнаваність розвивається упродовж всієї історії людства і відіграє особливу роль в сучасному суспільстві. Культура знаків

активно використовується для створення логотипів, рекламних образів і брендів. А в сучасному комунікативному світі брендинг — невід’ємна частина розвитку споживчої культури. Унікальний торговий зміст бренду відображає сутність товару, основні цінності, атрибути і асоціації, які хоче викликати компанія у споживача. Таким чином, ідентичність бренду — це унікальне сприйняття бренду загалом, якого необхідно досягти з метою досягнення впізнаваності цільовою аудиторією. Натомість, І. Юник наголошує на ризикованості розмивання ідентичності бренду (зокрема, внаслідок неконтрольованого розширення бренд-пропозиції на висококонкурентному ринку), яке закономірно призводить до зниження впізнаваності його атрибутів цільовою аудиторією (2021).

Найважливішою складовою у формуванні його ідентичності є символи предметів і явищ, які можуть бути названі даними брендом. При створенні бренду кожен візуальний елемент несе інформативне навантаження, символи використовуються для створення певного значення. Символічними образами наповнені різноманітні сфери людської діяльності і культури, найбільш багатими серед них є: наука, мистецтво, спорт, популярна культура, мода, виробництво, релігія тощо. Знання, які існують у культурі споживання, знаходять власне вираження у вигляді символів і образів, вони є загальними для всіх споживачів. Такі символічні коди і висловлюють основну ідею бренду. «Вибір найбільш релевантного, тобто такого, який найбільш відповідає очікуванням споживачів, символічного образу полегшує комунікації і сприяє підвищенню їх ефективності» (Еллууд, 2002, с. 31).

В останні десятиріччя набуло популярності явище логотипів та слоганів міст. Кожне місто, що має власну історію, цікаві локації, можливості та пропозиції, запрошуючи туристів чи інвесторів, має проявити власну унікальність. Українські міста тільки починають освоювати ази брендингу. Зазвичай це великі міста та обласні центри, хоча до них приєднуються і невеликі, привабливі для туристів містечка. Бренд міста не зводиться лише до логотипу і слогану, тут важлива й загальна ідея міста. Все це в комплексі брендування

складає візитівку конкретної території.

Аналізуючи логотипи та слогани декількох західноукраїнських міст, спостерігаємо, наскільки креативно підійшли до своєї справи художники та маркетологи: до прикладу, на логотипі Дрогобича акцентується історична причетність міста до солеварної справи (топка солі), науки (астролябія знаменитого вченого Юрія Котермаха (Дрогобича), емоцію (нижня дуга-смайл) та першу літеру міста; корона на логотипі Калуша, що теж славиться солеварінням, утворена з трьох топок солі, які красуються на офіційному гербі міста, а кольори (червоний та чорний) символізують традиційні кольори української вишиванки; логотипом міста Ужгород стала літера «У» з діакритикою над нею, що зустрічається в словах багатьох мов, культури яких представлені в Закарпатті; логотип Львова прикрасили знамениті вежі міста: Вірменська церква, вежа Корнякта, Ратуша, Латинська катедра та церква Святого Андрія; логотип Івано-Франківська виконано у формі червоно-чорної вишиванки, в основі якої — вигляд зверху на міську ратушу з імплементами візерунками пера, фортеці, галки та Карпат; логотип Коломиї складається з трьох основних елементів: зірки-Алатира, яка є архаїчним сакральним символом та головним елементом коломиїської Писанки, кола (старовинного символу-синоніму міста) стрілкоподібних секторів, які гармонійно поєднані в єдине ціле. Як бачимо, у даних логотипах та слоганах проявляється універсальний спосіб брендування за допомогою архітектурних особливостей та історичного контексту, які й поєднуються в головну ідею.

### **Висновки.**

1. Регіональний брендинг є відносно новим феноменом у культурному просторі, та його дослідження доводять, що саме бренди є основними факторами привабливості конкретних територій. Так, явище брендингу в контексті культури України на прикладі західних регіонів нашої держави виявляє їхню певну локальну ідентичність навіть у підході щодо власного іміджу в геополітичній культурі. Специфіка брендового спрямування зумовлена менталітетом, національними традиціями конкретного регіону, а також політичними,

економічними та іншими факторами, які й формують комплекс для впізнаваності та самобутності території.

2. Бренд регіону являє собою територіальну ідентичність, що виражається в привабливих ідеях, образах, цінностях та символах. Саме тому масові культурно-мистецькі заходи, спортивні форуми міжнародного значення, архітектурні артефакти, гастрономічні традиції та семіотика в медіа культурі створюють брендинг окремих територій з яскравою багатого диференціацією в межах країни та позитивний образ регіону чи міста, з яким останні й будуть ідентифікуватися.

3. Даний комплекс заходів зі створення та просування бренду вирішує багато задач, серед яких головною є покращення загального іміджу регіону (міста) в туристичному та інвестиційному плані. Ці чинники породжують позитивні асоціації з конкретною місцевістю та впливають не тільки на привабливість окремих територій, а й на загальну атрактивність країни у світовому масштабі.

**Перспективи подальших розвідок** у даній сфері формуватимуть і надалі стійкий інтерес вчених до проблем територіального брендингу, а поглиблений пошук та аналіз приведе до подальшого занурення у практику геобрендингу, в його сьогодення та перспективи.

### Список використаної літератури і джерел

1. Анхолт, С., 2004. *Брендинг: дорога к мировому рынку*. Москва: Кулиц Образ.
2. Визгалов, Д., 2011. *Брендинг города*. Москва: Фонд «Институт экономики города».
3. Егорова, Е., Лях, О., 2016. Гастрономический туризм как перспективное направление развития туризма. В кн.: Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом, Материалы III Международной научно-практической интернет-конференции. Забайкальский государственный университет, сс.188–193.
4. Леополіс джаз фест, 2021. [online]. Режим доступу: <<https://leopolisjazz.com/ua/o-festiwalu>> [дата звернення: 20.05.2021].
5. Невенченко, А., 2015. Роль музею «Писанка» в місті Коломия у відновленні духовності туристів. *Карпатський край*, 1–2, сс.289–294.
6. Огилви, Д., 2006. *Огилви о рекламе*. Москва: Эксмо.
7. Перець, О., 2016. Музей як культурний феномен: на прикладі діяльності Радивілівського районного історичного музею. *Актуальні питання культурології*, 16, сс.258–264.
8. Петушкова, Е., Спиридонова, А., 2016. Геолокация рекламного агентства как инструмент формирования его габитарного имиджа. В кн.: Неделя молодежной науки,

сборник трудов научной конференции, Москва, Россия, 15–19 февраля 2016. Москва: ФГБОУВО «РЭУ имени Г. В. Плеханова», сс.382–386.

9. Пономарева, В., 2019. Событийное мероприятие как средство трансляции материальных и духовных ценностей народной культуры. *Вестник науки и образования*, 6(60), ч. 2, сс.45–48.

10. Савчук, М., 2008. *Коломия-місто*. Івано-Франківськ: Місто НВ.

11. Цуцман, І., 2014. Музеї Покуття та їх місце в збереженні історико-культурної спадщини краю (на прикладі Коломийського району). *Карпатський край*, 2, сс.82–91.

12. Элвуд, Я., 2002. *100 приемов эффективного брендинга*. Санкт-Петербург: Питер.

13. Юник, І., 2021. Фази життєвого циклу бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти. *Психолого-педагогічні проблеми сучасної школи*, 2(6), сс.144–151.

### References

1. Ankholt, S., 2004. *Branding: doroga k mirovomu rynku* [Branding: the road to the global market]. Moskva: Kudits Obraz.

2. Vizgalov, D., 2011. *Branding goroda* [City branding]. Moskva: Fond "Institut ekonomiki goroda".

3. Egorova, E., Lyakh, O., 2016. Gastronomicheskii turizm kak perspektivnoe napravlenie razvitiya turizma [Gastronomic tourism as a promising area of tourism development]. In: Problems, experience and prospects for the development of tourism, service and socio-cultural activities in Russia and abroad, Materials of the 3rd International scientific and practical internet conference. Zabaikal'skii gosudarstvennyi universitet, pp.188–193.

4. Leopold Jazz Fest, 2021. [online]. Available at: <<https://leopolisjazz.com/ua/o-festiwalu>> [accessed: 20 May 2021].

5. Nievienchenko, A., 2015. Rol muzeiu "Pysanka" v misti Kolomyia u vidnovlenni dukhovnosti turystiv [The role of the Pysanka Museum in Kolomyia in restoring the spirituality of tourists]. *Karpatskyi krai*, 1–2, pp.289–294.

6. Ogilvi, D., 2006. *Ogilvi o reklame* [Ogilvy on advertising]. Moskva: Eksmo.

7. Perets, O., 2016. Muzei yak kulturnyi fenomen: na prykladi diialnosti Radyvilivskoho raionnoho istorychnoho muzeiu [Museum as a cultural phenomenon: on the example of the Radyviliv District Historical Museum]. *Aktualni pytannia kulturolohii*, 16, pp.258–264.

8. Petushkova, E., Spiridonova, A., 2016. Geolokatsiya reklamnogo agentstva kak instrument formirovaniya ego gabitarnogo imidzha [Geolocation of an advertising agency as a tool for the formation of its overall image]. In: Week of Youth Science, collection of scientific conference proceedings, Moscow, Russia, February 15–19, 2016. Moskva: FGBOUVO «REU imeni G. V. Plekhanova», pp.382–386.

9. Ponomareva, V., 2019. Sobytiinoe meropriyatie kak sredstvo translyatsii material'nykh i dukhovnykh tsennostei narodnoi kul'tury [Event event as a means of broadcasting material and spiritual values of folk culture]. *Vestnik nauki i obrazovaniya*, 6(60), p. 2, pp.45–48.

10. Savchuk, M., 2008. *Kolomyia-misto* [Kolomyia-city]. Ivano-Frankivsk: Misto NV.

11. Tsutsmann, I., 2014. Muzei Pokuttia ta yikh mistse v zberezheni istoryko-kulturnoi spadshchyny kraiu (na prykladi Kolomyiskoho raionu) [Museums of Pokuttia and their place in preserving the historical and cultural heritage of the region (on the example of Kolomyia district)]. *Karpatskyi krai*, 2, pp.82–91.

12. Ellvud, Ya., 2002. *100 priemov effektivnogo brendinga* [100 tricks for effective branding]. Sankt-Peterburg: Piter.

13. Yunyk, I., 2021. Fazy zhyttevoho tsyклу brendu naukovo-pedahohichnoho pratsivnyka zakladu vyshchoi osvity [Phases of the life cycle of university scientific and pedagogical specialist's brand]. *Psyholoho-pedahohichni problemy suchasnoi shkoly*, 2(6), pp.144–151.

**THE PHENOMENON OF REGIONAL BRANDING  
IN THE CULTURAL AND ARTISTIC ENVIRONMENT  
OF WESTERN UKRAINE**

*The role of branding on the example of urban and regional public events of some cities of Eastern Galicia, as well as the involvement of these processes in the formation of the attractiveness of individual places in the field of tourism is considered. The content of the concept of "territory brand" for the specification of the selected phenomenon in further scientific research is substantiated. The works of famous sociologists, marketers and urbanists in the formation of the image of the territory due to the individual attributes are analyzed. The main attributes of cultural services in the material, spiritual and artistic aspects that are consumed by the target tourist audience have been identified. The importance of international sports forums, events and festivals for the overall presentation of a region or city and its further marketing status and attractiveness is highlighted. The subject, audience interest and the territorial brand itself are highlighted, which also depends on political and investment influences. The festival environment of music forums in Prykarpattia and Lviv region that create an attractive art style as well as gastronomic tours that are gaining popularity and in which cooking becomes an advertising brand and a symbol of recognition of particular regions are described. On the example of three museums of Kolomiya the importance of each of them in the context of event culture of the city and dissemination of material, intellectual and spiritual values with their involvement in the cultural and artistic life, which makes them represent the original identity of the Pokuttia region is clarified. The importance of balneological spas in Zakarpattia and Lviv region was highlighted as they create their own economic and tourist attractiveness thanks to the natural resource of mineral waters and the location of health resorts away from urbanized settlements. Logos and slogans of several Western Ukrainian cities have been analyzed, in which iconic architectural constructions, unique geographical locations, historical events and figures create symbolism that conveys the main idea of the city. The prospects for the development of this topic and the importance of regional branding research in the context of geo-branding, which provides an opportunity to improve the tourist attractiveness of individual territories and the country as a whole, are identified.*

**Key words:** brand, attraction, tourism, festival, recognition, image.

*Стаття надійшла до редакції 13.10.2021*