

Потапюк Ірина Петрівна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет

Шабельник Сергій Сергійович, асистент кафедри
менеджменту ім. І.А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет

Борисенко Денис Володимирович, канд. пед.
наук, доцент кафедри креативного менеджменту і
дизайну, Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Potapiuk Iryna, PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Management Department named
After I.A. Markina, Poltava State Agrarian University,
<https://orcid.org/0000-0002-1051-0114>

Shabelnyk Serhii, Assistant Professor of Management Department
named after I.A. Markina, Poltava State Agrarian University,
<https://orcid.org/0009-0003-4649-2645>

Borysenko Denys, PhD (Pedagogics), Associate Professor of
Creative Management and Design Department
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
<https://orcid.org/0009-0005-8227-6194>

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ: СИНЕРГІЯ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІМІДЖУ EVENT MANAGEMENT IN THE BRAND MANAGEMENT SYSTEM: SYNERGY OF COMMUNICATION AND IMAGE

Потапюк І. П., Шабельник С. С., Борисенко Д. В. Івент-менеджмент у системі бренд-менеджменту: синергія комунікацій та іміджу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 3. С. 129 – 132.

Potapiuk I., Shabelnyk S., Borysenko D. Event management in the brand management system: synergy of communication and image. *Ukrainian journal of applied economics and technology*. 2025. Volume 10. № 3, pp. 129 – 132.

У статті розкрито теоретичні та методологічні засади івент-менеджменту як невід'ємної складової сучасної системи бренд-менеджменту. Івент розглядається не лише як форма організації подій, а як потужний комунікаційний інструмент, здатний активізувати емоційне сприйняття бренду, сформувати його ідентичність та забезпечити лояльність споживачів. Акцентовано увагу на тому, що події як форма публічної комунікації дозволяють бренду взаємодіяти зі споживачами в режимі «живого досвіду», створюючи позитивний імідж і довіру до торгової марки або організації. У процесі дослідження було проаналізовано основні типи івентів у контексті бренд-комунікацій (корпоративні, культурні, соціальні, рекламно-промоційні та іміджеві заходи) та їхній вплив на формування брендової цінності. Розкрито сутність синергії між івент-комунікаціями та брендом як цілісною комунікаційною системою. Обґрунтовано, що івент-менеджмент у взаємозв'язку з бренд-менеджментом сприяє формуванню довготривалих емоційних зв'язків між брендом і споживачем, що є важливим фактором у побудові конкурентоспроможності та ринкової стабільності.

Ключові слова: івент, івент-менеджмент, бренд, бренд-менеджмент, комунікації, імідж, емоційний досвід, подієвий маркетинг, івент-стратегія.

The article explores the theoretical and practical foundations of event management as a powerful tool within the brand management system. Event management is considered not only as a set of organizational practices but also as a strategic communication mechanism aimed at enhancing brand recognition, emotional connection, and consumer loyalty. The concept of an event is analyzed through the prism of emotional experience and symbolic interaction with the target audience, emphasizing its potential to shape and reinforce a positive brand image. Special attention is given to the synergy between event communications and brand image formation. The study highlights how various types of events – corporate, cultural, promotional, and experiential – function as platforms for creating brand value and identity. It is demonstrated that well-planned events contribute significantly to brand differentiation and trust-building among stakeholders. Furthermore, the research outlines how an event strategy, when properly integrated into a brand strategy, supports long-term positioning, adds emotional depth to the brand narrative, and provides opportunities for a sustainable competitive advantage. Practical recommendations are proposed for incorporating event activities into brand management systems, including alignment with brand values, audience segmentation, storytelling techniques, and post-event evaluation. The article is intended for marketing professionals, brand managers, PR specialists, and event organizers interested in enhancing brand engagement through strategic event implementation. The findings may be applied in corporate branding, institutional promotion, cultural projects, and commercial brand campaigns where image, perception, and emotional engagement are critical success factors.

Keywords: event, event management, brand, brand management, communications, image, emotional experience, event marketing, event strategist.

Вступ

У сучасних умовах стрімкої диджиталізації, інформаційного перенасичення та високої конкуренції бренд перестає бути просто назвою товару чи логотипом. Він стає цілісною комунікативною системою, яка охоплює емоційні, культурні, соціальні й поведінкові аспекти взаємодії між підприємством та його цільовими аудиторіями. Відтак бренди змушені шукати нові, нестандартні формати для залучення, утримання уваги й формування довіри споживачів. Одним із таких ефективних інструментів є івент-менеджмент.

Івент-менеджмент (як сфера професійної діяльності) вийшов за межі організаційної функції та став важливим компонентом маркетингових стратегій. Завдяки своїй здатності створювати живий досвід, емоційні враження та двосторонню комунікацію події стають унікальними каналами формування позитивного іміджу бренду. Сучасний споживач, орієнтований на досвід experience-oriented, очікує від бренду не просто товар чи послугу, а можливість долучитися до цінностей, стилю життя, емоційного простору, який він представляє. Саме через події ці очікування можуть бути реалізовані. У системі бренд-менеджменту івент-менеджмент виступає не лише тактичним, а й стратегічним інструментом. Він дозволяє реалізовувати бренд-стратегії, підсилювати візуальну та емоційну ідентичність бренду, формувати довготривалі зв'язки із зацікавленими сторонами – споживачами, партнерами, медіа, громадськістю. Події можуть виступати потужним каналом просування бренду, репутаційного менеджменту, формування лояльності та соціального капіталу підприємства.

Актуальність теми зумовлена потребою в глибшому теоретичному й практичному осмисленні взаємозв'язків між івент-менеджментом та бренд-менеджментом у контексті інтегрованих комунікацій. Попри зростання інтересу до подієвого маркетингу, у вітчизняній науковій літературі спостерігається дефіцит досліджень, які би комплексно розглядали події як інструмент реалізації бренд-стратегії.

Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз взаємодії івент-менеджменту та бренд-менеджменту, виявлення механізмів їх синергії у формуванні брендової комунікації та іміджу, а також окреслення стратегічних підходів до планування подій у системі управління брендом.

Виклад основного матеріалу дослідження

Поняття «івент» (від англ. event – подія) у сучасній гуманітарній і соціально-економічній науці розглядається багатогранно: як форма комунікації, як інструмент впливу, як частина маркетингової стратегії, а також як елемент культурного простору. Теоретичне осмислення івенту передбачає звернення до понять досвіду, емоцій, міжособистісної взаємодії, часу й простору події, а також її соціального та економічного значення.

На думку науковців, event-захід – це форма соціальної активності, яка включає зустрічі, комунікацію між різними групами людей, має часові обмеження й спрямована на досягнення спільних цілей [1; 5].

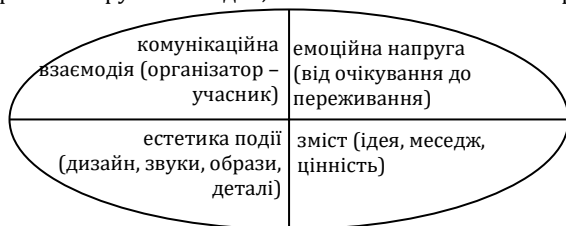


Рис. 1. Сукупність елементів сучасного івенту

Джерело: сформовано авторами

Згідно з визначенням Д. Гетца, подія – це «тимчасове явище, що створює нагоду для соціального зібрання і має значення для учасників». Події мають чітко визначені рамки у часі та просторі, їхній ефект є переважно короткотривалим, але наслідки – довготривалими, особливо в емоційному або іміджевому аспектах [4].

Основною характеристикою event-заходу є його унікальність та неповторність. Такі події мають переважно позитивне емоційне забарвлення, викликають яскраві емоції, стимулюють активну участь аудиторії та створюють для неї додаткові цінності й вигоди.

У контексті соціальної комунікації івент є формою масового чи цільового спілкування, що реалізується у формі події, яка має чіткий меседж, сценарій, аудиторію і прагне до створення певного ефекту (емоційного, пізнавального, поведінкового). Захід орієнтований не лише на інформування, а й на створення такого досвіду для аудиторії, який можна прожити, відчувати емоційно та надовго закарбувати у пам'яті.

У межах концепції економіки вражень («experience economy») події стають не просто формою споживання, а способом створення унікального досвіду, що формує додану вартість продукту чи бренду. У цій парадигмі івент – це не лише дія, а й інсценізація певного сенсу, яка трансформує сприйняття учасника.

Сучасний івент є досвідом у реальному часі, в якому об'єднуються певні елементи (рис. 1).

Івенти характеризуються значною різноманітністю. Різні науковці та практики класифікують їх за низкою критеріїв. Найпоширеніші івенти подано у табл. 1.

Кожен із зазначених у таблиці 1 видів і типів подій виконує свою комунікативну та функціональну роль і потребує специфічного підходу до планування, дизайну та реалізації. Зазначимо, що події є носіями культурних смислів і важливою частиною соціального життя. Вони сприяють створенню спільної ідентичності (як у випадку з фестивалями, громадськими заходами), а також відображають цінності організації чи бренду. У цьому аспекті івент виконує роль символічного акту, що відтворює певні соціальні норми, поведінкові моделі або ідеологічні настанови.

У корпоративному середовищі івенти часто спрямовані на посилення корпоративної культури, залучення персоналу або позиціонування підприємства як соціально відповідального бренду.

До ключових характеристик події, які відрізняють її від інших форм діяльності, належать: темпоральність – подія має початок і кінець; унікальність – кожен івент є неповторним у деталях і враженнях; емоційність – події мають на меті викликати емоційну або поведінкову реакцію, переживання, діалог; інтегрованість – івент часто поєднує в собі

Таблиця 1. Класифікація івентів

Класифікаційна ознака	Види івентів
<i>За змістом і функціональністю</i>	
мета	розважальні, комерційні, навчальні, іміджеві, благодійні, інформаційні
аудиторія	B2C (для споживачів), B2B (для бізнесу), внутрішньокорпоративні
масштаб	локальні, регіональні, національні, міжнародні
формат	офлайн, онлайн, гібридні
частота	регулярні, разові, сезонні
специфіка самої події	розважальні, ділові, командоутворення, урочисті
статус замовника	державні, корпоративні, приватні
фінансовий критерій	прибуткові, неприбуткові; ті, що приносять прибуток непрямим шляхом (BTL-акції, промоакції, заходи зі стимулювання продажів, заходи для партнерів, міські свята, відкриття торгових центрів)
<i>За цільовою аудиторією</i>	
спосіб взаємодії учасників	формальні і неформальні
цільова аудиторія	внутрішні (для співробітників підприємства) і зовнішні (публічні)
склад цільової аудиторії	люди певної професії, гендерної чи вікової групи (молодь, жінки тощо)
<i>За типом</i>	
масові	міські свята, фестивалі, карнавали, релігійні свята, виставки, ярмарки, концерти
урочисті	церемонії, нагородження, святкування пам'ятних дат
ділові	форуми, конгреси, з'їзди
розважальні	корпоративні свята, заходи для розвитку командного духу
навчальні, освітні	семінари, конференції, тренінги
благодійні	благодійні обіди, бали, акції по збиранню коштів
спортивні	мегаспортивні івенти (заходи, за які країни змагаються), календарні події міжнародного та національного значення, одноразові події, «події після подій» (організовані для преси), шоу-події (перед змаганнями)
політичні	прес-конференції, саміти, прийом VIP-гостей, виїзні заходи, презентації
<i>За форматом проведення</i>	
місце проведення	заміський відпочинок, заходи на відкритих чи закритих майданчиках (у спеціально облаштованих, тимчасових приміщеннях)
локація	на території замовника, поза межами території замовника, змішано
формат проведення	офлайн, онлайн, гібридні, віртуальні
виїзні	презентації, заходи зі стимулювання збуту, ювілеї, прийоми, фуршети

Джерело: [сформовано авторами на основі 2; 3; 4; 6; 8]

елементи медіа, мистецтва, бізнесу, освіти; цільовий характер – чітко окреслена мета, яка лежить в основі планування події. Сьогодні івенти аналізуються з різних наукових позицій (рис. 2).

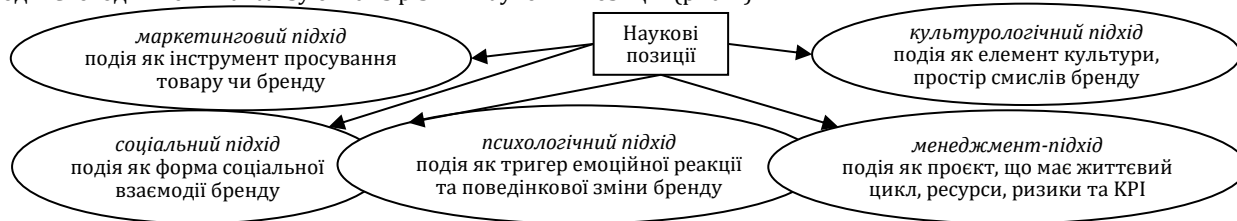


Рис. 2. Підходи щодо характеристики івентів. Джерело: [3; 8; 9]

Отже, івент у сучасному теоретичному розумінні є багатовимірним феноменом, що поєднує соціальну, економічну, комунікативну, емоційну та культурну складові. Його вивчення вимагає міждисциплінарного підходу, що враховує не лише функціональні цілі події, але й її вплив на свідомість, поведінку та ідентичність учасників. Це дає змогу ефективно застосовувати івенти в різних сферах – від маркетингу й PR до освіти, державного управління та соціальних ініціатив.

Івент-менеджмент – це професійне управління всіма етапами організації подій: від ідеї та планування до реалізації та постаналізу. В економічній та маркетинговій літературі івенти трактуються як складова маркетингових комунікацій, здатна створювати унікальний клієнтський досвід (customer experience), формувати лояльність і посилювати емоційний зв'язок із брендом.

На думку Д. Гетца, події можуть виступати як платформи для вираження ідентичності бренду, формування його репутації та комунікації з різними аудиторіями. Особливо актуальним івент-менеджмент стає в умовах високої конкуренції, коли бренди потребують не лише демонстрації своєї продукції, а й створення глибокого емоційного резонансу [4].

З іншого боку, бренд-менеджмент – це стратегічний процес розробки, позиціонування, розвитку й управління брендом, який має створити додаткову цінність для споживача та відрізнити бренд серед конкурентів. Основними інструментами бренд-менеджменту є брендова платформа, візуальна ідентичність, комунікаційна стратегія, ціннісна пропозиція та корпоративна культура.

Сучасні дослідження підкреслюють, що івент-менеджмент та бренд-менеджмент мають точку перетину саме у площині комунікації, іміджу й сприйняття бренду аудиторією. Застосування подієвих стратегій у бренд-менеджменті дає змогу створювати особливі «моменти взаємодії» з брендом, які важко повторити іншими методами.

Синергія івент-комунікацій і бренд-менеджменту означає взаємне посилення їх ефективності через інтеграцію в єдину стратегічну рамку. Івент як форма комунікації має високий потенціал для створення незабутніх вражень, що забезпечує глибшу залученість цільової аудиторії та формує стійкі асоціації з брендом.

Імідж бренду – це сукупність уявлень, асоціацій та емоцій, які споживачі пов'язують із брендом. Він формується під впливом багатьох чинників, зокрема реклами, публічних виступів, споживчого досвіду, соціальної активності підприємства, а також івентів. Події, організовані брендом, можуть стати вирішальними в сприйнятті його соціальної відповідальності, інноваційності чи близькості до споживача.

Ефективна синергія проявляється у таких аспектах:

візуальна ідентичність і атмосфера події: дизайн, брендинг простору, колірна палітра, музичне оформлення – усе має відповідати бренд-стратегії;

комунікативний стиль: мова ведучих, меседжі на заході, стиль взаємодії з гостями – мають бути узгоджені із загальним позиціонуванням;

інтерактивність: події дозволяють бренду перейти від одностороннього інформування до діалогу зі споживачем;

інфлюенсери та лідери думок: їхня присутність на заході посилює авторитет бренду в очах цільових аудиторій;

постівент-комунікації: фото, відео, відгуки, обговорення в соцмережах – забезпечують тривалість впливу події на імідж бренду.

Таким чином, синергія івентів та іміджу бренду – це поєднання раціонального й емоційного в комунікаціях, де подія стає носієм цінностей бренду.

Event-менеджмент – це система професійного планування, організації, координації та контролю заходів різного масштабу й спрямування, що має на меті створення унікального емоційного досвіду, підвищення впізнаваності бренду або досягнення конкретних комунікаційних цілей. Цей напрям управлінської діяльності характеризується низкою особливостей (що відрізняють його від інших видів менеджменту), серед яких:

унікальність заходу: кожен івент є неповторним і створюється під конкретну подію, аудиторію та цілі. Немає універсальних сценаріїв – усе залежить від задуму, бюджету, цільової аудиторії та формату;

тимчасовість і обмеженість у часі: івенти мають чітко визначену дату, тривалість та етапи реалізації. Ця особливість вимагає точного планування, дотримання термінів і ефективного тайм-менеджменту;

сильна емоційна складова: головна мета заходу – створити емоції, зацікавленість, запам'ятовуваність. Саме емоційний вплив забезпечує лояльність аудиторії, позитивне сприйняття бренду або організації;

високий рівень координації: організація заходу потребує злагодженої роботи команди, підрядників, партнерів і персоналу. Будь-яка затримка або помилка може негативно вплинути на результат;

багатоформатність: івенти бувають найрізноманітнішими: від корпоративних вечірок, презентацій, фестивалів і спортивних подій до виставок, конференцій і культурних заходів. Це вимагає гнучкості, креативності та адаптивності з боку організаторів;

маркетинговий інструмент: івент використовується не лише як форма дозвілля чи розваги, а й як інструмент маркетингової комунікації. Він сприяє просуванню товарів, зміцненню іміджу підприємства, формуванню довіри до бренду;

ризикованість і непередбачуваність: важливими є готовність до форс-мажорів, зміни умов, непередбачених реакцій аудиторії. Івент-менеджер має вміти швидко приймати рішення, володіти антикризовими навичками;

оцінка ефективності: після проведення заходу обов'язково здійснюється оцінка результатів: аналіз досягнення поставлених цілей, зворотного зв'язку, фінансових показників та іміджевих ефектів [8; 9].

Що стосується івент-стратегії, то її можна визначити як складову бренд-стратегії, яка передбачає системне планування подій з метою просування бренду, формування його репутації та взаємодії з цільовими аудиторіями. Вона

має базуватися на цінностях, візії та місії бренду, а також відповідати загальним маркетинговим цілям підприємства. Івент-стратегія спрямовує всі події на досягнення довгострокових цілей, забезпечує цілісність іміджу, меседжів та ефективне використання ресурсів, дозволяє вимірювати результативність кожного заходу. Тобто це не просто серія заходів, а цілеспрямована програма, яка інтегрується в загальну комунікаційну, маркетингову або брендову стратегію. Вона визначає, що саме, для кого, чому і як буде реалізовано через події.

Основними елементами івент-стратегії є: мета і завдання, цільова аудиторія, типи заходів, контент і меседж, канали просування, бюджет, таймінг та оцінка ефективності. Процес розробки івент-стратегії демонструє рис. 3.

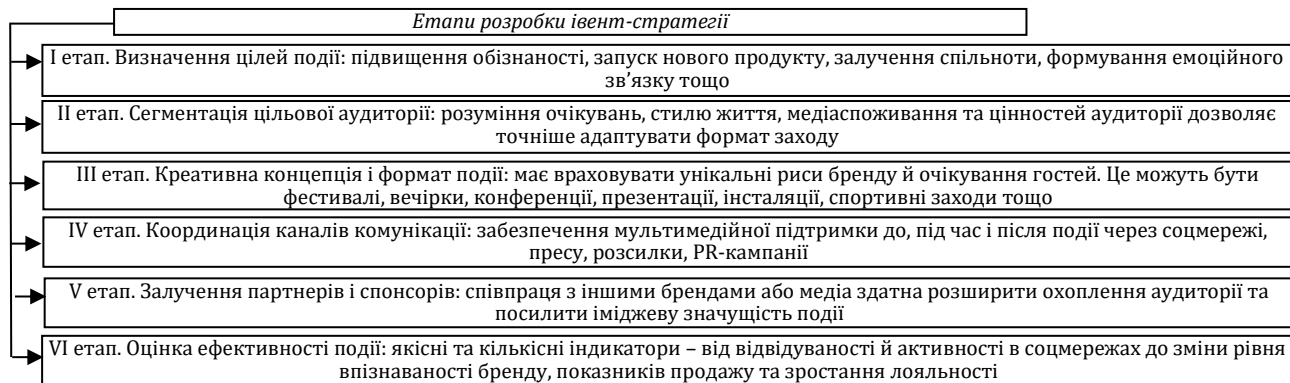


Рис. 3. Процес розробки івент-стратегії. Джерело: [3; 8; 9]

Таким чином, івент-стратегія є ключовим елементом системного бренд-менеджменту, що забезпечує багатовимірну комунікацію й емоційне залучення до бренду.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що івент-менеджмент у сучасних умовах виконує не лише функцію організації подій, а й виступає стратегічним інструментом у системі бренд-менеджменту. Події стають потужною платформою для інтерактивної, емоційної та візуальної комунікації між брендом і його цільовими аудиторіями, що сприяє підвищенню впізнаваності, формуванню іміджу та зміцненню репутації.

Синергія івент-менеджменту та бренд-менеджменту проявляється в здатності подій транслювати цінності бренду через досвід, який отримує учасник заходу. Унікальність такого досвіду забезпечує глибоку емоційну залученість, яка складно досягається традиційними засобами маркетингової комунікації. Івенти дозволяють брендам проявити свою «людяність», соціальну відповідальність, інноваційність або креативність у контексті, зрозумілому й важливому для аудиторії. Також встановлено, що ефективна івент-стратегія вимагає чіткого планування, узгодження з бренд-цілями та глибокого розуміння поведінкових, соціальних і емоційних характеристик цільових груп. Організація подій має бути тісно інтегрована з загальною комунікаційною стратегією бренду та доповнювати інші канали просування. З огляду на зростання ролі досвіду у споживчій поведінці івент-менеджмент дедалі більше інтегрується у ключові елементи бренд-стратегії та відіграє визначальну роль у побудові сталих комунікаційних зв'язків між брендом і його споживачами. Це відкриває нові можливості для розвитку брендів, підвищення їх конкурентоспроможності та адаптації до змін у медіапросторі.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є аналіз ефективності івентів на конкретних прикладах українських і міжнародних брендів, вивчення впливу подій на цифровий імідж бренду в умовах соціальних медіа, а також розробка моделей інтеграції подієвих форматів у брендові екосистеми.

Література

- Allen J., O'Toole W., McDonnell I., Harris R. Festival and Special Event Management. Wiley. 2011. 300 p.
- Cornwell T., Maignan I. An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 1998. № 27, 1. P. 1-21.
- Дьяченко Ю.В., Седікова І.А., Бондар В.А. Event-менеджмент як складник інформаційно комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. Том 31 (70). Випуск № 6. С. 39-44.
- Getz D. Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation. 2005. 439 p.
- Goldblatt J. Special Events. A new generation and the next frontier: ed. a 6-th, Hoboken: John Wiley and Sons, 2010. 535 p.
- Зеленська Л.М. Івент-менеджмент: навчальний посібник. Київ: НАККІМ. 2020. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/4555>.
- Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson Education. 2016. 833 p.
- Соловйова І.М. Івент-менеджмент у системі стратегічного маркетингу. Київ: КНЕУ, 2019.
- Хитрова О.А., Харитоновна Ю.Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2018. Випуск 30. С. 27-31.

References

- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2011). Festival and Special Event Management. Wiley.
- Cornwell, T. & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27, 1, pp. 1-21.
- Diachenko, Yu.V., Sedikova, I.A., Bondar, V.A. (2020). Event-meneditzhment yak skladnyk informatsiino komunikatsiynykh tekhnolohii u publichnomu upravlinni [Event management as a component of information and communication technologies in public administration]. *Scientific notes of V.I. Vernadsky Tavria National University. Series: Public Administration*, vol. 31(70), no. 6, pp. 39-44.
- Getz D. (2005). Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation.
- Goldblatt, J. (2010). Special Events. A new generation and the next frontier: ed. a 6-th, Hoboken: John Wiley and Sons.
- Zelenska, L.M. (2020). Event Management. Kyiv: NACCM. Available at: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/4555>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Soloviova, I.M. (2019). Event management in the strategic marketing system. Kyiv: KNEU.
- Khytrova, O.A., & Kharitonova, Yu.Yu. (2018). Stan i tendentsii rozvytku ivent-meneditzhmentu v Ukraini [The state and trends of event management development in Ukraine]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management*, vol. 30, pp. 27-31.

Стаття надійшла до редакції 06.08.2025 р.

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025 рік. Том 10. № 3.