

DOI: <https://doi.org/10.60797/ECNMS.2024.7.1>

## СОБЫТИЙНЫЙ БРЕНД КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

Научная статья

Шаймиева Э.Ш.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0002-9588-0199;

<sup>1</sup> Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова, Казань, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (kaz03[at]yandex.ru)

### Аннотация

В работе исследуются вопросы развития креативных индустрий в экономике данных на основе управления событийным брендом в российских регионах. Методы исследования: анализ, синтез, классифицирование. Цели исследования: креативные индустрии и событийность как определяющие самобытность регионов, региональных проектов; сущность бренда событийных индустрий; разработка авторского подхода управления событийным брендом для развития креативных индустрий. Результаты исследования: уточнено понятие «событийного бренда»; сформирован авторский подход исследования и управления событийным брендом на основе взаимодействия креативных и событийных индустрий; проведен анализ российской практики управления событийным брендом в регионах в трех видах креативных индустрий: индустрии гастрономии, культурно-зрелищная индустрии, индустрии архитектуры и урбанистики.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, событийные индустрии, бренд событийных индустрий.

## EVENT BRAND AS AN OBJECT OF CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT MANAGEMENT IN RUSSIAN REGIONS

Research article

Shaimieva E.S.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0002-9588-0199;

<sup>1</sup> Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russian Federation

\* Corresponding author (kaz03[at]yandex.ru)

### Abstract

The work studies the development of creative industries in the data economy on the basis of event brand management in Russian regions. Research methods: analysis, synthesis, classification. Research objectives: creative industries and events as determining the identity of regions, regional projects; the essence of the brand of event industries; development of the author's approach of event brand management for the development of creative industries. Research results: the concept of "event brand" was clarified; the author's approach to research and management of event brand on the basis of interaction between creative and event industries was formed; the Russian practice of event brand management in the regions was analysed in three types of creative industries: gastronomy industry, cultural and entertainment industry, architecture and urbanism industry.

**Keywords:** creative industries, event industries, event industries brand.

### Введение

Усиление российских креативных индустрий в росте ВВП страны носит стратегический характер ввиду имеющегося масштаба роста данных индустрий в экономике данных. Доля креативной экономики в ВВП страны стремительно растет и составляет – согласно АНО «Креативная экономика» – 4,87% (по состоянию на 2023 г.) [1]. Согласно данным НИУ ВШЭ, «...в России 3,5 млн людей творческих профессий и 2,7 млн работающих в креативных индустриях...» (данные по состоянию на 2019 г.) [2]. Потенциал дальнейшего развития креативных индустрий в российском экономическом пространстве находится, по мнению авторов, в следующих областях:

- в управлении данными, формирующими новую область получения занятости, экономической, социальной и иной пользы для решения социально-экономических задач российских регионов на принципиальном ином уровне, развития бизнес-моделей организаций креативных индустрий в рамках реализации Национального проекта «Экономика данных и цифровая трансформация государства» [3];
- разработке новых подходов в исследовании креативных индустрий для управления ими в экономике данных [4];
- в управлении объектами интеллектуальной собственности (ОИС) креативных индустрий на основе новых подходов в экономике данных. Данный аспект является объектом настоящего исследования.

### Методы и принципы исследования

В статье предполагается рассмотреть креативные индустрии и событийность как определяющие самобытность регионов, региональных проектов; определить сущность бренда событийных индустрий; разработать авторский подход к управлению событийным брендом для развития креативных индустрий. Для решения данных задач будет использованы аналитические материалы (Агентство стратегических инициатив (АСИ), АКАР (Ассоциации коммуникативных агентств России), цифровая платформа РОСПАТЕНТ, образовательная платформа ЮРАЙТ, Научной электронной библиотеки) и методы исследования (анализ, синтез, классифицирование).

## 2.1. Обзор литературы

В исследовании Пакшиной И.А., исследующей вопросы формирования этнособытийной привлекательности региона на примере Республики Мордовия, отмечается развитие тренда на разработку портфеля мероприятий и управления ими в глобальном масштабе [5]. Автором отмечается значение событийных мероприятий с точки зрения развития этнособытийной привлекательности региона как объекта исследования и практикоориентированного управления. Нами сформированы две группы задач, которые решаются в процессе формирования и управления этнособытийной привлекательностью региона: стандартные и новые задачи, где под «новыми» понимаются здесь те задачи, которые возникают в аспекте исследуемой темы. Стандартными задачами в процессе формирования и управления этнособытийной привлекательностью региона являются:

1. Увеличение числа туристов, пополнение местного бюджета за счет туристической привлекательности региона. Отсюда взаимодействие культуры (креативных индустрий) и экономики является управленческой задачей, которая может быть решена на ином уровне, в аспекте исследуемой темы.

2. Солидаризация общества, «...обогащение общественной жизни и стимулирования культурной интеграции и открытости...» [5, С. 530]. Здесь инструментом выступают фестивали, фестивальная деятельность.

Новыми задачами управления этнособытийной привлекательностью региона, на наш взгляд, на основе исследования Пакшиной И.А., являются:

1. Изменение значения культуры: ее трансформация из «обслуживающей» в «определяющую». Согласно Пакшиной И.А., здесь инструментом выступает процесс брендинга региона: «...включенность культуры в жизнь территории происходит через фестивализацию символических событий, позиционирование территории посредством гения места (эффекта Гауди), мифологию и паблик-арт...» [5, С. 530].

2. Приумножение социального капитала в регионе «...через фестивализацию символических событий...» [5, С. 530].

3. Развитие современной культурной самобытности в ее традиционной трактовке, а также в современном видении, с использованием иммерсивных технологий, достижений цифровых технологий, предполагающим «погружение» в культуру региона как туристической цели.

4. «...Использование глобалистских идей бизнес-технологий, позволяющих предоставлять эксклюзивный продукт с использованием универсальных коммерческих инструментов...» [5, С. 531]. Здесь можно отметить как отрицательную сторону данного направления, когда происходит «...выхолащивание первоначальных смыслов аутентичных форм...», так и потенциал положительного направления, когда посредством новых арт-объектов проводятся исследования, которые могут оказывать влияние на формирование новых бизнес-моделей продвижения данного или иного арт-объекта [5, С. 531], [6].

Согласно Пакшиной И.А., «...резонанс имеют регулярно проводимые мероприятия общереспубликанского уровня, презентующие полиэтничность и демонстрирующие высокую вовлеченность местных жителей в его подготовку. Этническая маркировка и формирование портфеля современных праздничных маломасштабных мероприятий, проводимых на территории Мордовии, является одним из эффективных способов привлечения внимания и успешной стратегией развития внешней и внутренней привлекательности региона...» [5, С. 544].

В работе Плакхиной Л.В. исследуются вопросы в области гастрономического туризма, классифицируемый автором на следующие виды: фермерский, городской, событийный, образовательный (где турист приезжает для обучения кулинарному мастерству в регион - цели его поездки) [7].

В работе анализируются специальные гастрономические мероприятия: «Легенда» – IV Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису имени В.Б. Беляева, 25-ый фестиваль «Прикамская кухня», который – согласно Плакхиной Л.В. – стал импульсом для развития предприятий общественного питания в г. Перми (исследование проводилось в 2023 г.). Под брендом «Прикамская кухня» в 2023 г. были проведены следующие мероприятия: кулинарный фестиваль «Аутентичная Уральская Кухня», гастрономический фестиваль «59 блюд», IV Всероссийская Олимпиада по кулинарии и сервису имени В.Б. Беляева, в рамках которой прошёл 25-й Кулинарный фестиваль «Прикамской кухни» с традиционными конкурсами Этно-закуска, Арт-класс, Пирог Прикамские, Блины с припёком, Пирожное Пермь-300, школьный перекус и изюминка фестиваля – командный конкурс среди предприятий социального питания на тему «Здоровье в промышленном городе» [7, С. 36]. Автор отмечает, что кулинарный фестиваль «Прикамская кухня» является брендом г. Перми в результате его проведения в течение 25 лет Пермской ассоциации кулинаров. Понятие «бренда» автором не раскрывается. В этой связи возникает вопрос в рамках объекта настоящего исследования: какова сущность событийного бренда с точки зрения управления?

В работе Прохорова А.В. рассматриваются методы событийного продвижения бренда высшего учебного заведения, актуальные на момент проведения исследования (2015 г.) [8]. Под «специальными событиями» автором понимаются «...мероприятия, проводимые для привлечения внимания общественности к организации, ее деятельности, товарам, услугам, для формирования паблисити и позитивного имиджа...» [8, С. 43]. Раскрытие понятия «бренд университета» в работе авторами не выявлено.

В работе Чудиновой Д.А., Сидуновой Г.И. в процессе исследования событийного маркетинга школы, обладающей собственным брендом, отмечается, что «...роль бренда образовательного учреждения имеет очень большое значение, потому как родители и учащиеся извлекают из него максимум полезной информации, также он гарантирует постоянное качество и широкий перечень образовательных услуг, устанавливает положительно устойчивые, долгосрочные, взаимовыгодные отношения с потребителем, отражает систему норм образовательного учреждения, традиций и ценностей...» [9, С. 185]. Однако понятия «бренда школы» авторами не выявлено.

В работе Коровниковой И.В., Коровниковой Г.В., Макаровой С.Н. сформулировано понятие «туристического бренда», под которым понимается «...совокупность представлений потребителя о туристическом продукте территории, который прочно отпечатался в его сознании. Бренд региона состоит из компонентов территории или

набора характеристик, поэтому столь важно целенаправленно формировать образ для развития туристических событий...» в конкретном регионе [10, С. 87].

В исследовании Старова С.А. понятие «бренд» рассматривается, в частности, с позиции компании-производителя и потребителя. С позиции компании-производителя бренд – это идентификационная система, инструмент снижения рисков, носитель добавленной ценности производимых продуктов (товаров, услуг). С позиции потребителя бренд рассматривается как целостный образ, специфичные (уникальные) взаимоотношения покупателя и компании посредством бренда [11, С. 5].

### **Основные результаты**

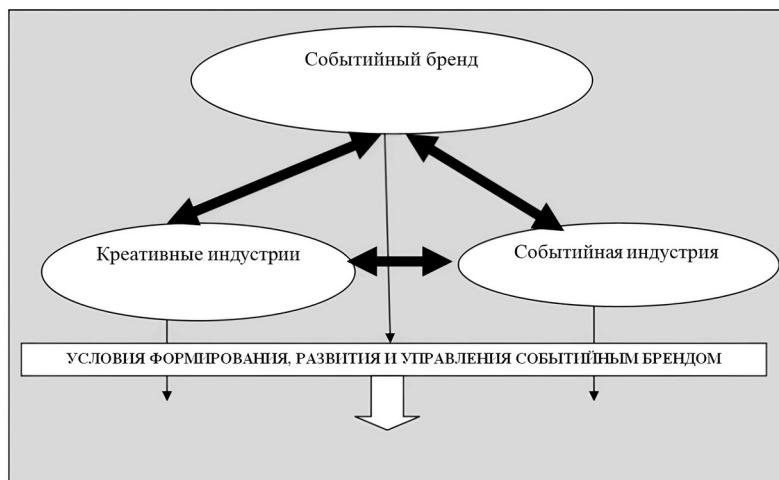
В основе событийного бренда – понятие «бренд» событийных индустрий, которое, в свою очередь, опирается на понятие «товарного знака» событийных индустрий. Товарный знак (знак обслуживания) – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг». Заявка на товарный знак подается в Роспатент юридическим лицом или гражданином [12], [13].

В основе авторского подхода исследования понятия «событийного бренда» следующие положения:

1. Событийный бренд развивается в условиях взаимодействия креативных и событийных индустрий.
2. Понятия «креативные индустрии» и «событийные индустрии» имеют много общего, однако и много различий. Отсюда требуется соответствующее нормативно-правовое развитие данных индустрий. В случае развития креативных индустрий приняты следующие нормативно-правовые акты, информационно-методические материалы, разработанные АСИ, имеющие методологическое значение для их развития в российском экономическом пространстве: «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» (2022 г.), «Приказ об утверждении собирательной классификационной группировки видов экономической деятельности в области деятельности творческих (креативных) индустрий на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) ОК 029-2014» (2023 г.), «Атлас креативных индустрий в Российской Федерации» (2021 г.), «Региональный стандарт развития креативных индустрий» (2023 г.) [14], [15], [16], [17]. В случае анализа событийной индустрии авторами таковых документов не выявлено [18].

3. Необходимость рассмотрения «событийных индустрий» как отдельной совокупности опирается на анализ следующих документов, материалов: «Регионы России в фокусе событийной индустрии» (2020 г.) [18]; «Карта рынка Event-услуг» (2022 г.) (рис. 1, табл. 1) [19].

4. Необходимо отметить, что понятие «событийной индустрии» связано с понятием MICE-индустрии. Согласно Красовской Н.В., «...понятие MICE-индустрии складывается из нескольких ключевых слов, образующих англоязычную аббревиатуру: M – meetings (встречи), I – incentives (инсентив, или поощрительные поездки), C – conferences (конференции), E – events/ exhibitions (события/выставки). В России деятельность, относящуюся к MICE, рассматривают в рамках делового туризма (business travel), поскольку она предполагает поездки участников MICE-мероприятий с деловыми целями...» [20, С. 49]. В настоящем исследовании используется термин «событийная индустрия».



ОИС – объект интеллектуальной собственности

Рисунок 1 - Формирование, развитие и управление событийным брендом: концептуальная схема (авторский подход)  
DOI: <https://doi.org/10.60797/ECNMS.2024.7.1.1>

Таблица 1 - Виды событий-составляющих событийной индустрии в российском экономическом пространстве во взаимосвязи с креативными индустриями

DOI: <https://doi.org/10.60797/ECNMS.2024.7.1.2>

Виды событий			Вид креативной индустрии		
Вид события	Сущность события	Формат мероприятия	Наименование вида согласно ОКВЭД	Код ОКВЭД 2	Наименование вида деятельности (конкретный вид)
Открытие (запуск, перезапуск) новых проектов	Организация и проведение праздничного (торжественного) мероприятия или мероприятий по поводу открытия, запуска, перезапуска нового проекта (продукта, товара, бренда, услуги) в любой области бизнеса от открытия нового офиса до запуска нового завода от открытия новой художественной галереи, запуска нового продукта на рынке до перезапуска известного бренда.	офлайн/или онлайн, может проходить одновременно в разных местах	Индустрия рекламы и коммуникаций	70.21	Деятельность в области связи с общественностью
Выставочная деятельность	Интеграция брендов в выставки и фестивали в виде разработчиков и застройщиков отдельных стендов, бренд-зон, павильонов,	Офлайн. Может проходить одновременно в разных местах	Культурно-зрелищная индустрия	82.30	Деятельность по организации конференций и выставок*

Виды событий		Вид креативной индустрии			
	на которых будут реализованы различные механики, на которых будет представлены товары/бренд/услуги клиента, разработаны механики, которые будут влиять на цели и задачи проекта. Это могут быть как b2b (например, профессиональные категорийные выставки и конгрессы) так и b2c события (музыкальные фестивали, книжные фестивали, фестивали еды и тд).				
Пресс-мероприятия	<p>Организация и проведение мероприятий, направленных на прямую коммуникацию с представителями медиа, прежде всего теле, радио, пресс журналистами, а также интернет блогерами, инфлюенсерами, т.д. с целью донесения до них важной информации.</p> <p>Пресс-мероприятия также могут называться pr/медиа/пресс ивентами и предназначены для последующего продвижения товаров (продуктов, услуг,</p>	офлайн/или онлайн, может проходить одновременно в разных местах	Культурно-зрелищная индустрия	82.30	Деятельность по организации конференций и выставок*

Виды событий			Вид креативной индустрии		
	брендов) с помощью материалов, подготовленных и опубликованных журналистами и/или представителями медиа				
Тимбилдинги	Организация и проведение мероприятия или ряда мероприятий, направленных на мотивацию команды, формирование навыков и повышение эффективности командной работы, укрепление «командного духа» сотрудников компании (организации) — заказчика.	офлайн/или онлайн, может проходить одновременно в разных местах. Может быть частью большой корпоративной программы/корпоративного мероприятия.	Культурно-зрелищная индустрия	93.29	Деятельность по организации отдыха и развлечений*
Обучающие мероприятия	Организация и проведение мероприятий, направленных на обучение участников определенным знаниям и навыкам (лекции, семинары, тренинги, мастер-классы, воркшопы, т.д.). Виды обучающих мероприятий: лекция (теоретическое изложение материала экспертом); семинар (занятие с	офлайн/или онлайн, может проходить одновременно в разных местах	Культурно-зрелищная индустрия	93.29	Деятельность по организации отдыха и развлечений*

Виды событий		Вид креативной индустрии			
	<p>экспертом, которое включает в себя как теоретическое изложение материала, так и практические упражнения). мастер-класс (встреча, на которой эксперт делится с аудиторией уникальным опытом, открывает наработанные методы по конкретной узкоспециализированной тематике)., тренинг (мероприятие или серия мероприятий, целью которых является получение практических навыков, усвоение готовых техник.), воркшоп (рабочая встреча, целью которой является отработка участниками практических навыков для решения конкретной проблемы под руководством эксперта)</p>				
Конкурсы, отраслевые и специализированные соревнования	<p>Организация и проведение соревнования для определенных аудиторий с целью выбора, определения (выявления) и последующего награждения</p>	<p>офлайн/или онлайн, может проходить одновременно в разных местах</p>	<p>Культурно-зрелищная индустрия</p>	<p>93.29</p>	<p>Деятельность по организации отдыха и развлечений*</p>



Виды событий			Вид креативной индустрии		
	(выделения, продвижения) наиболее выдающихся и значимых достижений в какой-то области. А также интеграция в существующие конкурсы для продвижения клиентов.				
Фестивальная деятельность	Организация и проведение фестивалей – специализированных мероприятий без профессиональных оценок и конкурсной оболочки, для внешней аудитории (как правило более 3000 участников), включая фестивали как с продажей билетов, так и бесплатные фестивали. Включая музыкальные, городские, локальные фестивали, фестивали еды, пива, рыбы, массовые специализированные мероприятия, организованные как для местного населения, так и для туристов.	офлайн/или онлайн, может проходить одновременно в разных местах	Культурно-зрелищная индустрия	93.29	Деятельность по организации отдыха и развлечений*
Конференции. Форумы. Саммиты	Организация и проведение деловых мероприятий различных уровней (для	офлайн/или онлайн, может проходить одновременно в разных местах	Культурно-зрелищная индустрия	82.30	Деятельность по организации конференций и выставок*

Виды событий			Вид креативной индустрии		
	коммерческих, некоммерческих организаций, лидеров отрасли)				
Спортивные мероприятия	Организация и проведение специализированных мероприятий в области спорта в виде забегов, чемпионатов, спартакиад, турниров, соревнований, дружеских матчей, автопробегов, ралли, т.д. для продвижения товаров клиента (продуктов, брендов, услуг), включая интеграции в существующие спортивные мероприятия.	офлайн/или онлайн **, может проходить одновременно в разных местах	Культурно-зрелищная индустрия	93.29	Деятельность по организации отдыха и развлечений*
Благотворительные и социальные мероприятия	Мероприятия конкретной организации, группы организаций, направленные на поддержку (помощь, содействие) социальному положению конкретной социальной группы, конкретной социально-экономической задачи	офлайн/или онлайн, может проходить одновременно в разных местах			

*Примечание: \* – на данных мероприятиях могут присутствовать следующие виды деятельности креативных индустрий согласно ОКВЭД 2: деятельность самостоятельных экскурсоводов и гидов по предоставлению экскурсионных туристических услуг (79.90.22); деятельность учреждений культуры и искусства (90.04); деятельность библиотек и архивов (91.01); деятельность музеев (91.02); деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры (91.03);*

*\*\* – здесь речь идет о спортивных мероприятиях на основе цифровых технологий.*

*Источник: на основе [15], [19]*

5. Взаимодействие креативных и событийных индустрий в российском экономическом пространстве представлено в табл. 1. Здесь отражена сущность событий как составляющих событийных индустрий, сформулированы определения на основе «Карта рынка Event-услуг» [19].

6. Существенное отличие креативных и событийных индустрий, по мнению авторов, заключается в следующих аспектах:

а) обеспечение безопасности деятельности «событий» («ивентов») в рамках событийных индустрий (частные мероприятия, масштабные (региональные, страновые и т.д.), с получением прибыли, без таковой; организация «событий» частными компаниями, государственными и т.д., с необходимостью формирования соответствующих стандартов. Данная тема требует отдельного исследования (рис. 1);

б) процесс управления данными креативных и событийных индустрий, включающий совокупность объективных и субъективных данных, может носить принципиальный характер для формирования, совершенствования бизнес-модели организации креативных, событийных индустрий (рис. 1).

7. Особенностью «событийного бренда» является – в отличие от технологических инноваций, иных инноваций – необходимость исследования темы условий инвестирования в событийный бренд как ОИС, правообладателем которого может быть: муниципальное учреждение, мэрия и т.д. [21], [22]. Данная тема также требует отдельного исследования в аспекте усиления инвестиционной привлекательности событийного бренда как ОИС со стороны частных, государственных структур, возможности использования событийного бренда в качестве залога (рис. 1) [23].

Отсюда под «событийным брендом» или «брендом событийных индустрий» (данные понятия рассматриваются в качестве синонимов) в настоящей работе понимается товарный знак в виде словесных, изобразительных, объемных и других обозначений или их комбинаций, имеющий высокую репутацию у покупателей как идентификационная система предприятия-правообладателя в области креативных, событийных индустрий [24].

Рассматривая в данном ключе понятие «событийного бренда» дискуссионными являются следующие вопросы:

1) необходимость его регистрации в патентном ведомстве (в частности, в Роспатенте);

2) период, за который зарегистрированный товарный знак креативных, событийных индустрий становится событийным брендом.

В имеющейся практической дискуссии относительно необходимости или отсутствия таковой в регистрации в патентном ведомстве (в частности, в Роспатенте), авторы настоящего исследования придерживаются позиции в необходимости таковой, рассматривая «событийный бренд» как стратегический актив организации (или частного лица-организатора события). Относительно второго вопроса необходимо отметить, что данный вопрос требует отдельного исследования. Однако в рамках настоящего исследования проведен анализ некоторых событийных брендов, популярных в российском экономическом пространстве (табл. 2).

Для сбора материалов по событийным брендам как результата взаимодействия креативных и событийных индустрий в российском экономическом пространстве использованы следующие методы и материалы:

1. Выбор событийных брендов происходил авторами на основе следующих критериев: продолжительность существования событийного бренда (фестиваля); непродолжительность существования событийного бренда (фестиваля), то есть его новизна; упоминание в ТелеграмКаналах (tg-канал) проектов, направленных на популяризацию и продвижение креативных и событийных индустрий: RUSTRENDS, RB.RU, Зона комфорта [25], [26], [27]. Необходимо отметить, что tg-каналы, другие социальные сети и мессенджеры являются актуальным, отдельным путем продвижения ценности бренда от продавца к покупателю.

2. Возможности цифровой платформы Роспатента по поиску товарных знаков (ТЗ) [28]. Поиск ТЗ произведен на следующих условиях: вид ТЗ – словесный; строгое совпадение (четкий поиск) (табл. 2).

Таблица 2 - Событийный бренд как результат взаимодействия креативных и событийных индустрий: российская практика

DOI: <https://doi.org/10.60797/ECNMS.2024.7.1.3>

Событийный бренд	Дата основания мероприятия	Наличие зарегистрированного товарного знака в Роспатент	Правообладатель	Дата государственной регистрации (дата подачи заявки)	Дата истечения срока действия исключительного права
I-1 Вид креативных индустрий согласно ОКВЭД 2: индустрия гастрономии (деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания, 50.10.1*)					
I-2 Вид события согласно АКАР**: фестивальная деятельность					
«Прикамская кухня»	2000 г.	Нет	...	...	...
Гастрофестиваль «Вкусная Казань»	2014 г.	Нет	...	...	...
Гастрофестиваль	2021	Нет	...	...	...

Событийный бренд	Дата основания мероприятия	Наличие зарегистрированного товарного знака в Роспатент	Правообладатель	Дата государственной регистрации (дата подачи заявки)	Дата истечения срока действия исключительного права
аль «Тайгастро»					
II-1 Вид креативных индустрий согласно ОКВЭД 2: культурно-зрелищная индустрия (деятельность по организации отдыха и развлечений***, 93.29)					
II-2 Вид события согласно АКАР**: фестивальная деятельность					
«Грушинский фестиваль»	1968 г.	Да	Общественная организация Самарский областной Грушинский клуб	19.12.2008	05.12.2026
«Аксенов Фест»	Ориентировочно с 2007 г.	Нет	...	...	...
III-1 Вид креативных индустрий согласно ОКВЭД 2: индустрия архитектуры и урбанистики**** (деятельность в области архитектуры, 71.11)					
III-2 Вид события согласно АКАР**: благотворительные и социальные мероприятия					
«Том Соьер Фест»	Ориентировочно с 2015 г.	Да	Самарская региональная общественная организация За информационное общество	14.06.2023	...

*Примечание: АКАР – Ассоциация коммуникативных агентств России; \* – код согласно ОКВЭД 2; \*\* – классифицирование в данной таблице представлено в авторской версии, на основе «Карты рынка Event-услуг» АКАР; \*\*\* – на данных мероприятиях могут присутствовать следующие виды деятельности креативных индустрий согласно ОКВЭД 2: деятельность самостоятельных экскурсоводов и гидов по предоставлению экскурсионных туристических услуг (79.90.22); деятельность учреждений культуры и искусства (90.04); деятельность библиотек и архивов (91.01); деятельность музеев (91.02); деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры (91.03); \*\*\*\* – урбанистика (ревитализация), т.е. процесс воссоздания и оживления городского пространства ... – авторами не выявлена данная информация.*

*Источники: на основе [15], [19] [29], [30], [31] и [32], [33], [34], [35], [36]*

При анализе событийных брендов как результата взаимодействия креативных и событийных индустрий выявлено следующее:

1. Развитие событийных брендов в регионах представлено в трех видах креативных индустрий: индустрия гастрономии, культурно-зрелищная индустрия, индустрия архитектуры и урбанистики.

2. Событийный бренд является объектом управления в российском экономическом пространстве в течение длительного периода: более 50-ти лет событийному бренду «Грушинского фестиваля» (фестивальная деятельность (г. Самара)).

3. Наименее активна в области управления событийным брендом как ОИС индустрия гастрономии: ни один из брендов региональных гастрофестивалей – на основе имеющейся у авторов информации – не обладает товарным знаком, зарегистрированным в Роспатенте (табл. 2).

### **Заключение**

В завершении исследования можно сделать следующие выводы:

1. В работе уточнено понятие «событийного бренда», под которым понимается товарный знак в виде словесных, изобразительных, объемных и других обозначений или их комбинаций, имеющих высокую репутацию у покупателей как идентификационная система предприятия-правообладателя в области креативных, событийных индустрий.

2. Сформирован авторский подход для исследования и управления событийным брендом, предполагающим взаимодействие креативных и событийных индустрий. В рамках авторского подхода проведено соотнесение креативных и событийных индустрий, выявление отличий, имеющих значение для развития бизнес-моделей организаций в экономике данных.

3. Проведен анализ российской практики управления событийным брендом в регионах в трех видах креативных индустрий с 1968 г. по настоящее время: индустрия гастрономии, культурно-зрелищная индустрия, индустрия

архитектуры и урбанистики, формирование одного из первых событийных брендов отнесено к 1968 г. («Грушинский фестиваль»). Выявлен незначительный интерес к управлению событийным брендом как ОИС в области индустрии гастрономии.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Гарифуллина Г. Эксперт: доля креативной экономики в ВВП России увеличивается / Г. Гарифуллина. — URL: <http://surl.li/tjwvpr> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Картотека IQ: креативные индустрии в России // Официальный сайт НИУ ВШЭ. — URL: <https://issek.hse.ru/news/493161047.html> (дата обращения: 08.08.2024).
3. Экономика данных и цифровая трансформация государства (национальный проект) // TAdviser. Государство. Бизнес. Технологии. — URL: <http://surl.li/tjvcsu> (дата обращения: 08.08.2024).
4. Гумерова Г.И. Подходы к исследованию креативных индустрий для управления в цифровой экономике / Г.И. Гумерова, Э.Ш. Шаймиева // Russian Journal of Economics and Law. — 2023. — Т. 17. — № 1. — С. 63–89. — DOI: 10.21202/2782-2923.2023.1.63-89.
5. Пакшина И.А. Этнособытийная привлекательность региона: анализ и оценка / И.А. Пакшина // Регионология. — 2023. — Т. 31. — № 3 (124). — С. 527–547. — DOI: 10.15507/2413-1407.124.031.202303.527-547.
6. Скульптура "Большая глина" остается в Москве не только из-за логистики // РИА Новости. — URL: <https://ria.ru/20220823/skulptura-1811484159.html> (дата обращения: 08.08.2024).
7. Плакхина Л.В. Бренд «Прикамская кухня» в событийных программах, посвященных 300-летию Перми / Л.В. Плакхина // География и туризм. — 2023. — № 2 (12). — С. 33–37.
8. Прохоров А.В. Специфика событийного продвижения бренда университета / А.В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2015. — № 1 (9). — С. 39–47.
9. Чудинова Д.А. Разработка проекта формирования бренда школы средствами событийного маркетинга / Д.А. Чудинова, Г.И. Сидунова // Академическая публицистика. — 2019. — № 6. — С. 184–193. — EDN SKKWYJ.
10. Коровникова И.В. Бренды Саратовской области в событийном туризме / И.В. Коровникова, Г.В. Коровникова, С.Н. Макарова // Наука и общество. — 2019. — № 2 (34). — С. 87–91. — EDN JKDJOL.
11. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С.А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2008. — № 2. — С. 3–39. — EDN JUBTUZ.
12. Официальный сайт Роспатента. — URL: <https://clck.ru/3CNtgK> (дата обращения: 08.08.2024).
13. ГК РФ. Статья 1480. Государственная регистрация товарного знака. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/d65be9385c42b418b5184f137a54e0df2de8d11a/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/d65be9385c42b418b5184f137a54e0df2de8d11a/) (дата обращения: 08.08.2024).
14. Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года // Утверждена Правительством Российской Федерации. Распоряжение от 20 сентября 2021 г. — URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 08.08.2024).
15. Приказ об утверждении собирательной классификационной группировки видов экономической деятельности в области деятельности творческих (креативных) индустрий на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) // Утверждена приказом Министерства культуры РФ от 20.10.2023 № 2931. — URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=460651&ysclid=m4igizqkl2301595699> (дата обращения: 08.08.2024).
16. Атлас креативных индустрий в Российской Федерации // Центр городских компетенций АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов». — Москва, 2021. — 555 с.
17. Региональный стандарт развития креативных индустрий // Центр развития креативной экономики. — Москва, 2023. — 58 с.
18. Регионы России в фокусе событийной индустрии // Национальное конгресс-бюро. — 2020. — 42 с. — URL: <https://russiacb.com/upload/iblock/50a/50a2d36363b33ac7cd30eb28676bec5d.pdf> (дата обращения: 08.08.2024).
19. Карта рынка Event-услуг. Event Services Market Map. — 2023. — URL: <https://maps.adpass.ru/maps/karta-rynka-event-uslug/> (дата обращения: 08.08.2024).
20. Красовская Н.В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н.В. Красовская. — 3-е изд., испр. — Москва : Юрайт, 2024. — 116 с.
21. Шаймиева Э.Ш. Инновации для реализации технологической модернизации регионов / Э.Ш. Шаймиева. — Казань : Познание, 2011. — 210 с. — ISBN 978-5-8399-0375-3.
22. Гумерова Г.И. Совершенствование методологии управления технологическими инновациями в процессе модернизации промышленности региона / Г.И. Гумерова, Э.Ш. Шаймиева // Региональная экономика: теория и практика. — 2012. — № 45. — С. 11–27.

23. Кредитование под залог интеллектуальной собственности // Московский инновационный кластер. — URL: <https://i.moscow/ip/credit> (дата обращения: 08.08.2024).
24. Статья 1482. Виды товарных знаков // Юридическая информационная система "Легалакт – законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации". — URL: <https://clck.ru/3CNtj5> (дата обращения: 08.08.2024).
25. Рассказываем об исконных русских традициях, пишем об актуальном в России! — URL: [https://t.me/rustrends\\_official](https://t.me/rustrends_official) (дата обращения: 08.08.2024).
26. Пишем про бизнес, стартапы, технологии, карьеру и предпринимателей (экс Rusbase). — URL: [https://t.me/rb\\_ru](https://t.me/rb_ru) (дата обращения: 08.08.2024).
27. Зона комфорта. Первое медиа о путешествиях и сервисе в России. — URL: <https://t.me/russiamatters> (дата обращения: 08.08.2024).
28. Товарные знаки. Поиск // Роспатент. — URL: <https://searchplatform.rospatent.gov.ru/trademarks> (дата обращения: 08.08.2024).
29. Финансово-экономическое управление администрации Пермского муниципального округа Пермского края. — URL: <https://feu.permraion.ru/> (дата обращения: 08.08.2024).
30. Гастрофестиваль «Вкусная Казань» пройдет в этом году в формате большого семейного пикника. — URL: <https://clck.ru/3CNtmb> (дата обращения: 08.08.2024).
31. ТАЙГАСТРО : официальный сайт фестиваля. — URL: <https://taigastro.ru/about> (дата обращения: 08.08.2024).
32. Всероссийский фестиваль авторской песни им. Валерия Грушина. — URL: <https://grushinfestival.ru/> (дата обращения: 08.08.2024).
33. Официальный портал органов местного самоуправления города Казани. — URL: <https://clck.ru/3CNtnn> (дата обращения: 08.08.2024).
34. Том Соьер : официальный сайт. — URL: <https://tsfest.ru/> (дата обращения: 08.08.2024).
35. Гамурак А. В. К вопросу о ревитализации общественных пространств на примере Центра культурного развития «Молодёжный» (г. Старый Оскол Белгородской области) / А. В. Гамурак // Гуманитарные исследования Центральной России. — 2021. — № 1 (18). — С. 88–97. — DOI 10.24412/2541-9056-2021-1-88-97.
36. Официальный сайт Роспатента. — URL: <https://searchplatform.rospatent.gov.ru/trademarks> (дата обращения: 08.08.2024).

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Garifullina G. Ekspert: dolya kreativnoy ekonomiki v VVP Rossii uvelichivayetsya [Expert: The share of the creative economy in Russia's GDP is increasing] / G. Garifullina. — URL: <http://surl.li/tjwvp> (accessed: 02.05.2024). [in Russian].
2. Kartoteka IQ: kreativnye industrii v Rossii [IQ Card Index: Creative Industries in Russia] // Ofitsial'nyy sayt NIU VShJe [NRU HSE Official website]. — URL: <https://issek.hse.ru/news/493161047.html> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].
3. Ekonomika dannykh i tsifrovaya transformatsiya gosudarstva (natsional'nyy proyekt) [Data Economy and Digital Transformation of the State (National Project)] // TAdviser. Gosudarstvo. Biznes. Tekhnologii [State. Business. Technology]. — URL: <http://surl.li/tjvcu> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].
4. Gumerova G.I. Podkhody k issledovaniyu kreativnykh industriy dlya upravleniya v tsifrovoy ekonomike [Approaches to studying creative industries for management in the digital economy] / G.I. Gumerova, E.Sh. Shaimieva // Russian Journal of Economics and Law. — 2023. — Vol. 17. — № 1. — P. 63–89. — DOI: 10.21202/2782-2923.2023.1.63-89. [in Russian].
5. Pakshina I.A. Etnosobytiynaya privlekatel'nost' regiona: analiz i otsenka [Ethno-event attractiveness of a region: Analysis and evaluation] / I.A. Pakshina // Regionologiya [Regionology]. — 2023. — Vol. 31. — № 3 (124). — P. 527–547. — DOI: 10.15507/2413-1407.124.031.202303.527-547. [in Russian].
6. Skulptura "Bol'shaya glina" ostayetsya v Moskve ne tol'ko iz-za logistiki [The "Big Clay" sculpture remains in Moscow not only due to logistics] // RIA Novosti [RIA News]. — URL: <https://ria.ru/20220823/skulptura-1811484159.html> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].
7. Plakhina L.V. Brend «Prikamskaya kuchnya» v sobytiynykh programmakh, posvyashchennykh 300-letiyu Permi [The "Prikamye Cuisine" brand in event programs dedicated to the 300th anniversary of Perm] / L.V. Plakhina // Geografija i turizm [Geography and Tourism]. — 2023. — № 2 (12). — P. 33–37. [in Russian].
8. Prokhorov A.V. Spetsifika sobytiynogo prodvizheniya brenda universiteta [Specifics of event promotion of a university brand] / A.V. Prokhorov // Al'manah teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy [Almanac of Theoretical and Applied Research on Advertising]. — 2015. — № 1 (9). — P. 39–47. [in Russian].
9. Chudinova D.A. Razrabotka proekta formirovaniya brenda shkoly sredstvami sobytiynogo marketinga [Development of a project for forming a school brand through event marketing] / D.A. Chudinova, G.I. Sidunova // Akademicheskaja publicistika [Academic Publicism]. — 2019. — № 6. — P. 184–193. — EDN SKKWYJ. [in Russian].
10. Korovnikova I.V. Brendy Saratovskoy oblasti v sobytiynom turizme [Brands of the Saratov Region in event tourism] / I.V. Korovnikova, G.V. Korovnikova, S.N. Makarova // Nauka i obshchestvo [Science and Society]. — 2019. — № 2 (34). — P. 87–91. — EDN JKDJOL. [in Russian].
11. Starov S.A. Brend: ponyatie, sushchnost', evolyutsiya [Brand: Concept, essence, evolution] / S.A. Starov // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment [Bulletin of St. Petersburg University. Management]. — 2008. — № 2. — P. 3–39. — EDN JUBTUZ. [in Russian].
12. Ofitsial'nyy sayt Rospatenta [Official website of Rospatent]. — URL: <https://clck.ru/3CNtgK> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].
13. GK RF. Stat'ya 1480. Gosudarstvennaya registratsiya tovarnogo znaka [Civil Code of the Russian Federation. Article 1480. State registration of a trademark]. — URL:

[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/d65be9385c42b418b5184f137a54e0df2de8d11a/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/d65be9385c42b418b5184f137a54e0df2de8d11a/) (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

14. Kontseptsii razvitiya tvorcheskikh (kreativnykh) industriy i mekhanizmov osushchestvleniya ikh gosudarstvennoy podderzhki v krupnykh i krupneyshikh gorodskikh aglomeratsiyakh do 2030 goda [Concepts for the development of creative industries and mechanisms for their state support in major urban agglomerations until 2030] // Utverzhdena Pravitel'stvom Rossiyskoy Federatsii. Rasporyazhenie ot 20 sentyabrya 2021 g. [Approved by the Government of the Russian Federation. Order dated September 20, 2021]. — URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

15. Prikaz ob utverzhdenii sobiratel'noy klassifikatsionnoy gruppировки vidov ekonomicheskoy deyatel'nosti v oblasti deyatel'nosti tvorcheskikh (kreativnykh) industriy na osnove Obshcherossiyskogo klassifikatora vidov ekonomicheskoy deyatel'nosti (OKVED 2) OK 029-2014 (KDES Red. 2) [Order approving a collective classification grouping of economic activity types in the field of creative industries based on the Russian Classification of Economic Activities (OKVED 2) OK 029-2014 (NACE Rev. 2)] // Utverzhdena prikazom Ministerstva kulturey RF ot 20.10.2023 № 2931 [Approved by the Ministry of Culture of the Russian Federation on 20.10.2023, № 2931]. — URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=460651&ysclid=m4igizqkl2301595699> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

16. Atlas kreativnykh industriy v Rossiyskoy Federatsii [Atlas of Creative Industries in the Russian Federation] // Tsentra gorodskikh kompetentsiy ANO «Agentstvo strategicheskikh initsiativ po prodvizheniyu novykh proyektov» [Center for Urban Competencies, ANO "Agency for Strategic Initiatives for Promoting New Projects"]. — Moscow, 2021. — 555 p. [in Russian].

17. Regional'nyy standart razvitiya kreativnykh industriy [Regional Standard for the Development of Creative Industries] // Centr razvitiya kreativnoy jekonomiki [Center for Creative Economy Development]. — Moscow, 2023. — 58 p. [in Russian].

18. Regiony Rossii v fokuse sobytiynoy industrii [Regions of Russia in the Focus of the Event Industry] // National Congress Bureau. — 2020. — 42 p. — URL: <https://russiabc.com/upload/iblock/50a/50a2d36363b33ac7cd30eb28676bec5d.pdf> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

19. Karta rynka Event-uslug. Event Services Market Map [Event Services Market Map] / Project initiated by the AKAR Event Agencies Committee with support from RAMU, REMA, and NAOM. — 2023. — URL: <https://maps.adpass.ru/maps/karta-rynka-event-uslug/> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

20. Krasovskaya N.V. Sobytiynnyy marketing [Event Marketing] : a textbook for Universities / N.V. Krasovskaya. — 3rd ed., revised. — Moscow : Yurayt, 2024. — 116 p. [in Russian].

21. Shaimieva E.Sh. Innovatsii dlya realizatsii tekhnologicheskoy modernizatsii regionov [Innovations for the Implementation of Technological Modernization in Regions] / E.Sh. Shaimieva. — Kazan : Poznaniye, 2011. — 210 p. — ISBN 978-5-8399-0375-3. [in Russian].

22. Gumerova G.I. Sovershenstvovaniye metodologii upravleniya tekhnologicheskimi innovatsiyami v protsesse modernizatsii promyshlennosti regiona [Improvement of the Methodology for Managing Technological Innovations in the Process of Regional Industrial Modernization] / G.I. Gumerova, E.Sh. Shaimieva // Regional'naja jekonomika: teoriya i praktika [Regional Economics: Theory and Practice]. — 2012. — № 45. — P. 11–27. [in Russian].

23. Kreditovaniye pod zalog intellektual'noy sobstvennosti [Lending Secured by Intellectual Property] // Moskovskiy innovatsionnyy klaster [Moscow Innovation Cluster]. — URL: <https://i.moscow/ip/credit> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

24. Stat'ya 1482. Vidy tovarnykh znakov [Article 1482. Types of Trademarks] // Juridicheskaja informatsionnaja sistema "Legalakt – zakony, kodeksy i normativno-pravovye akty Rossiyskoy Federatsii" [Legal Information System "Legalact – Laws, Codes, and Regulatory Acts of the Russian Federation"]. — URL: <https://clck.ru/3CNtj5> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

25. Rasskazyvayem ob iskonnykh russkikh traditsiyakh, pishem ob aktual'nom v Rossii! [Sharing Native Russian Traditions and Writing About Current Topics in Russia!]. — URL: [https://t.me/rustrends\\_official](https://t.me/rustrends_official) (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

26. Pishem pro biznes, startapy, tekhnologii, kar'yeru i predprinimateley (eks Rusbase) [Covering Business, Startups, Technology, Careers, and Entrepreneurs (formerly Rusbase)]. — URL: [https://t.me/rb\\_ru](https://t.me/rb_ru) (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

27. Zona komforta. Pervoye media o puteshestviyakh i servise v Rossii [Comfort Zone: The First Media About Travel and Service in Russia]. — URL: <https://t.me/russiamatters> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

28. Tovarnyye znaki. Poisk [Trademarks. Search] // Rospatent. — URL: <https://searchplatform.rospatent.gov.ru/trademarks> (accessed: 08.08.2024). [in Russian]

29. Finansovo-ekonomicheskoye upravleniye administratsii Permskogo munitsipal'nogo okruga Permskogo kraya. Ofitsial'nyy sayt [Financial and Economic Department of the Administration of the Perm Municipal District, Perm Territory. Official Website]. — URL: <https://feu.permraion.ru/> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

30. Gastrofestival "Vkusnaya Kazan" proydet v etom godu v formate bol'shogo semeynogo piknika [The "Tasty Kazan" Gastrofestival Will Be Held This Year as a Large Family Picnic]. — URL: <https://clck.ru/3CNtmb> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

31. TAIGASTRO : official Festival Website. — URL: <https://taigastro.ru/about> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

32. Vserossiyskiy festival' avtorskoj pesni im. Valeriya Grushina [All-Russian Festival of Author's Song Named After Valery Grushin]. — URL: <https://grushinfestival.ru/> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

33. Ofitsial'nyy portal organov mestnogo samoupravleniya goroda Kazani [Official Portal of Local Government of Kazan]. — URL: <https://clck.ru/3CNtnn> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

34. Tom Sawyer [Tom Sawyer] : official Website. — URL: <https://tsfest.ru/> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].

35. Gamurak A.V. K voprosu o revitalizatsii obshchestvennykh prostranstv na primere Tsentra kulturnogo razvitiya "Molodyozhnyy" (g. Staryy Oskol Belgorodskoy oblasti) [On the Issue of Revitalizing Public Spaces: The Case of the Youth Cultural Development Center in Stary Oskol, Belgorod Region] / A.V. Gamurak // Gumanitarnye issledovaniya Central'noj



Rossii [Humanitarian Research of Central Russia]. — 2021. — № 1 (18). — P. 88–97. — DOI: 10.24412/2541-9056-2021-1-88-97. [in Russian].

36. Ofitsial'nyy sayt Rospatenta [Official Website of Rospatent]. — URL: <https://searchplatform.rospatent.gov.ru/trademarks> (accessed: 08.08.2024). [in Russian].