

МЕНЕДЖМЕНТ/MANAGEMENT

DOI: <https://doi.org/10.60797/ECNMS.2025.9.2>

СОБЫТИЙНЫЙ БРЕНД КАК ОСНОВА СТАРТАПА КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

Научная статья

Шаймиева Э.Ш.^{1,*}, Гумерова Г.И.²¹ORCID : 0000-0002-9588-0199;²ORCID : 0000-0002-5198-7576;¹ Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова, Казань, Российская Федерация² Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Российская Федерация

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

Аннотация

Событийный бренд как ядро стартапа креативных индустрий способен генерировать значительный туристский поток в регион, повышать имидж территорий по конкретным сегментам рынка. Событийный бренд креативных индустрий как инструмент фестивального менеджмента в составе менеджмента креативных индустрий исследован в работе на основе баз публикаций в Научной электронной библиотеке; баз данных по товарным знакам на цифровой платформе Роспатента; «Карте Event-услуг» Ассоциации коммуникативных агентств России. Методологией исследования выступает усовершенствованный авторами настоящего исследования подход, используемый на акселерационной площадке креативных индустрий «Путь ремесленника».

Результаты исследования: сформирован методический инструментарий по использованию цифровых ресурсов для формирования событийного бренда креативных индустрий с дальнейшей регистрацией его товарного знака в Роспатенте, включающий использование цифровых ресурсов: «Цифровая культура», «Реестр объектов нематериального культурного наследия», локальных (региональных) реестров объектов нематериального культурного наследия; цифровой платформы Роспатента; уточнены условия формирования успешного стартапа креативных индустрий на основе событийного бренда (фестивального менеджмента в стратегиях медиакультуры).

Ключевые слова: событийные индустрии, фестивальный менеджмент, стартап креативных индустрий, проектная деятельность, наставничество.

EVENT BRAND AS A BASIS FOR A CREATIVE INDUSTRIES START-UP: CONDITIONS OF DEVELOPMENT

Research article

Shaimieva E.S.^{1,*}, Gumerova G.I.²¹ORCID : 0000-0002-9588-0199;²ORCID : 0000-0002-5198-7576;¹ Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan, Russian Federation² Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

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

Abstract

Event brand as the core of creative industries startup is able to generate a significant tourist flow to the region, to improve the image of territories in specific market segments. Event brand of creative industries as a tool of festival management as part of the management of creative industries is studied in the work on the basis of databases of publications in the Scientific Electronic Library; databases on trademarks on the digital platform of Rospatent; 'Map of Event Services' of the Association of Communication Agencies of Russia. The methodology of the research is the approach improved by the authors of this study, used on the accelerating platform of creative industries 'The Way of the Craftsman'.

Research results: a methodological toolkit for the use of digital resources to form an event brand of creative industries with further registration of its trademark in Rospatent was formed, including the use of digital resources: 'Digital Culture', 'Register of intangible cultural heritage objects', local (regional) registers of intangible cultural heritage objects; digital platform of Rospatent; conditions for the formation of a successful startup of creative industries on the basis of the event brand were specified (festival management in media culture strategies).

Keywords: event industries, festival management, creative industries startup, project activities, mentorship.

Введение

Участники проектной деятельности, стартап-движения в российском экономическом пространстве, стартовавшее ориентировочно с 2020 г., понимаемого в настоящем исследовании как вузовская активность, завершающаяся защитой стартапа как диплома одним участником или командой соавторов, находятся в поиске идеи стартапа, способного привлечь внимание грантодателей-платформ, обеспечивающим, с одной стороны, развитие проектной деятельности, стартап-движения (посредством оказания акселерационной поддержки, где осуществляется развитие компетенций обучающихся в рамках проекта, совершенствования самой идея проекта (стартапа)). С другой стороны, данные программы, платформы (в частности, в высшей школе данная активность реализуется в рамках программы «Стартап как диплом», студенческого технологического предпринимательства при поддержке Федерального агентства по делам молодежи «Росмолодежь.Гранты», проектов в рамках «Национальной технологической инициативы» (НТИ))

обеспечивают бесшовное взаимодействие в области «идея проекта, стартапа образовательного учреждения — ее реализация на предприятии в виде опытной партии». С третьей стороны, реализация идеи стартапа в области креативных индустрий способна — при определенных условиях — стать участником библиотеки лучших практик для обмена технологическими практиками между странами БРИКС, включая — в частности — номинацию «Когнитивные технологии и креативные экономика», а именно: кросс-культурный проект визуализации русской и китайской поэзии в VR, то есть технологии виртуальной реальности. Здесь речь идет об итогах конкурса BRICS Solutions Awards, состоявшегося в октябре 2024 г., где Россия создала библиотеку лучших практик для обмена технологическими практиками между странами БРИКС, в том числе, в области креативных индустрий. Таким образом, идея стартапа креативных индустрий на основе событийного бренда способна стать точкой притяжения внутреннего и внешнего туриста, в первую очередь, из стран-членов БРИКС [1].

Использование инструментария менеджмента креативных индустрий, взаимодействующих с событийными индустриями, позволяет поставить в фокус исследования, а в дальнейшем — и управления — событийный бренд как основу стартапа креативных индустрий, опирающегося на культурные, духовные ценности конкретного региона, а также ценности всероссийского, глобального характера (напр., освоение космоса и др.).

Методы и принципы исследования

Цель настоящего исследования заключается в уточнении условий формирования идеи стартапа креативных индустрий. Объектом исследования является научно-методическое пространство стартапа креативных индустрий, опирающихся на духовно-нравственные традиционные ценности в российском экономическом пространстве [2]. Предметом — событийный бренд, являющийся ядром стартапа креативных индустрий, генерирующий значительный туристский поток в регион, повышающий имидж территорий по конкретным сегментам рынка (фестивальный менеджмент). Методологией исследования выступает усовершенствованный авторами настоящего исследования подход, используемый на акселерационной площадке «Путь ремесленника», заключающийся [здесь] в коммерциализации на рынке объекта креативных, событийных индустрий по формуле (рис. 1).

*культурное (региональное) событие (на основе традиций) + событийный
бренд = коммерциализация на рынке посредством: пилотный проект,
масштабирование*

Рисунок 1 - Формула

DOI: <https://doi.org/10.60797/ECNMS.2025.9.2.1>

Примечание: составлено авторами на основе [2]

Информационную базу настоящего исследования составили:

- 1) труды авторов в Научной электронной библиотеке (НЭБ);
- 2) базы данных товарных знаков на цифровой платформе Роспатента (по категориям);
- 3) товарные знаки РФ, общеизвестные товарные знаки, международные товарные знаки);
- 4) материалы «Карты рынка Event-услуг» АКАР (Ассоциация коммуникативных агентств России).

Поиск в НЭБ производился по следующим условиям поиска:

- 1) за все время;
- 2) количество трудов в восьми типах публикаций;
- 3) статьи в журнале, книги, депонированные рукописи, диссертации, отчеты, патенты, наборы данных, гранты.

Событийный бренд как потенциал событийного туризма в российских регионах

В исследовании Я.А. Войновой рассматриваются вопросы событийного потенциала региона на основе формирования и развития его организационно-экономического механизма [1]. В работе автором представлен перечень шестнадцати популярных мировых ежегодных событий, с выделением названия мероприятия, место проведения, его характеристики, без указания на креативные индустрии, характерные для соответствующего региона страны. На взгляд авторов настоящего исследования, предположительно следующие три события опираются на культурные традиции региона:

- 1) речь идет о празднике Oktoberfest, проводимый ежегодно в г. Мюнхен, Германия;
- 2) «Битва апельсинами (Италия (февраль));
- 3) «Rio Carnival» (Бразилия (февраль)) [1, С. 28].

В разработанной Я.А. Войновой «структурно-функциональная модели развития событийного туризма в регионе» отсутствует необходимость формирования бренда событийного мероприятия.

В работе В.Ф. Жуковой, Т.В. Карман отмечается специфика регионов, «...обусловленных культурно-историческим ...своеобразием...» [3, С. 53]. В работе исследуется формирование гастротуризма как самостоятельного направления в Мелитопольском регионе. В данной работе отсутствует идея необходимости создания товарного знака фестиваля, с его дальнейшим развитием в событийный бренд.

Исследуя вопросы брендов Саратовской области в событийном туризме, авторы исследования — И.В. Коровникова, Г.В. Коровникова, С.Н. Макарова — перечисляют нематериальное богатство своего региона, к числу которых отнесены: «... фестиваль клубники в г. Балаково, фестиваль ухи в Вольске, фестиваль «Саратовский калач»...» и др. [4, С. 88]. Применительно к теме настоящего исследования научно-практический интерес имеет тема «...привлечение туристов на место приземления Ю.А. Гагарина...», где образ Ю.А. Гагарина является символом лучших качеств Человечества в его стремлении познать Вселенную [4, С. 89]. Здесь необходимо отметить, что мы имеем дело с «...артефактами и культурными пространствами, признанными сообществами, группами и, в некоторых случаях, отдельными лицами в качестве части их культурного наследия...» [4].

Ключевые аспекты в развитии темы в теории вопроса в российском экономическом пространстве:

а) понятие событийного бренда тесно связано с понятием «событийный потенциал» региона, которое исследуется как на примере российских, так и зарубежных регионов, однако понятие, сущность и необходимость формирования событийного бренда у автором отсутствует;

б) отсутствие соответствующих событийных брендов в российских регионах, обладающих артефактами значения глобального характера (освоение космоса) является малоизученной темой как с научно-теоретической, так и научно-практической точки зрения.

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, имеющих высокую репутацию у покупателей как идентификационная система предприятия-правообладателя в области креативных, событийных индустрий [5].

Событийный бренд креативных индустрий находится в научно-методическом пространстве менеджмента креативных индустрий. Развитие креативных индустрий в российском экономическом пространстве, опирающееся на принятый ФЗ 08.08.2024 № 330-ФЗ, Приказ № 2931 от 20.10.2023. Креативные индустрии, опираясь на проектный характер создания объектов интеллектуальной деятельности (что является связующим фактором с понятием «событийных индустрий»), способны предлагать конкретные решения по созданию новых точек роста ВВП страны, ВРП регионов, на основе их богатого культурного наследия.

Результаты исследования: методико-прикладные аспекты формирования событийного бренда креативных индустрий

Исследование событийного бренда или бренда событийных индустрий в настоящей работе опирается на классификацию последних согласно «Карте рынка Event-услуг» АКАР. Здесь необходимо отметить объем событийного рынка в РФ, который составляет 161,1 млрд рублей (по состоянию на 2020 г.). На данном рынке работают 2 060 компаний, большая часть которых — микро- и малые предприятия [5]. В 2022 г. совокупная выручка российских компаний, работающих в отрасли событийной индустрии, составила 197,5 млрд руб. Согласно ВНИЦ R&C, этот показатель немного меньше, чем в самом удачном для рынка 2018 году (208,1 млрд руб.), но на 8% больше, чем годом ранее [6].

Учитывая прикладной характер настоящего исследования, а также выявленную необходимость «...привлечения туристов на место приземления Ю.А. Гагарина...», на первом этапе настоящей работы нами проведен поиск товарных знаков (ТЗ) на цифровой платформе Роспатента по ключевому слову «Гагарин», по следующим условиям поиска: строгое совпадение (четкий поиск). Здесь необходимо отметить, что иные условия поиска, а именно «частичное сходство (нечеткий поиск)» в настоящей работе не использовались. Применительно к теме исследования необходимо отметить, что имя «Гагарин» является составной частью культурного кода нации, его духовно-нравственное достояние в области освоения космоса. В реестре записей Роспатента выявлено 14 записей, из которых:

- девять ТЗ принадлежит заявителю (правообладателю) Гагариной Галине Юрьевне;
- для трех ТЗ не указана дата истечения заявки;
- у одного ТЗ истек срок действия исключительного права (у ТЗ 2011701677);
- два ТЗ, для одного из которых истек срок действия исключительного права, обладают потенциалом для использования в качестве событийного бренда (2011701677 2024711026 (табл. 1).

Таблица 1 - Использование имени «Гагарин» в товарных знаках, зарегистрированных в Роспатенте (фрагмент)

DOI: <https://doi.org/10.60797/ECNMS.2025.9.2.2>

Номер записи	Номер заявки	Дата подачи заявки/дата истечения заявки	МКТУ**	Заявитель/ правообладатель	Изображение*
1	2023774776	15.08.2023/не указан	12, 37, 39, 40, 42	Огарев Леонид Моисеевич	Гагарин
2	2022716430	17.03.2022/не указан	33 - аперитивы; арак; бренди; вина и др.	Общество с ограниченной ответственностью НЕВА	Гагарин
3	2022797758	06.02.2024/30.12.2032	09 - автоматы для продажи билетов; 3D- очки; 3D-сканеры и др.	Гагарина Галина Юрьевна	ЮРИЙ ГАГАРИН
			41 - академии [обучение]; аренда комнатных аквариумов и др.		

Номер записи	Номер заявки	Дата подачи заявки/дата истечения заявки	МКТУ**	Заявитель/ правообладатель	Изображение*
7	2023821416	07.12.2023/не указано	09, 42	ООО Урал Завод	ГАГАРИН УРАЛ ЗАВОД
8	2011701677	16.12.2011/26.01.2021	38, 41 - издание книг ...	Гагарина Галина Юрьевна	Юрий Алексеевич Гагарин
12	2013714260	09.12.2015/25.04.2033	35 - реклама; менеджмент в сфере бизнеса и др. 36 - аренда недвижимого имущества и др.	Общество с ограниченной ответственностью Торгово- развлекательный центр Гагарин	г.Гагарин торгово- развлекательный центр
14	2024711026	06.02.2024/не указано	14, 16, 18, 22, 25, 27, 28, 35, 41 - воспитание; образование; развлечения; организация спортивных и культурно- просветительных мероприятий и др.	Свердловская региональная общественная организация Федерация самбо Свердловской области	Юрий Гагарин Первый космонавт

Примечание: составлено авторами на основе [7]. Выделено жирным шрифтом относится к предмету настоящего исследования; * – здесь приведены в виде текста; ** – расшифровку классов МКТУ смотри по [7]

На основе полученных данных по использованию имени «Гагарин» в товарных знаках, зарегистрированных в Роспатенте по состоянию на 2024 г., при формировании идеи событийного бренда на основе ТЗ «Гагарин» участникам проектной деятельности, стартап-движения необходимо обсудить данную идею с правопреемниками и правообладателями (Гагарина Галина Юрьевна и Свердловская региональная общественная организация Федерация самбо Свердловской области) (табл. 1).

На втором этапе настоящей работы, на основе усовершенствованного авторами настоящего исследования подхода, используемого на акселерационной площадке «Путь ремесленника», заключающегося в коммерциализации на рынке объекта креативных индустрий по формуле (рис. 1) авторами сформирован методический инструментарий по использованию цифровых ресурсов для формирования событийного бренда креативных индустрий с дальнейшей регистрацией его товарного знака в Роспатенте, включающий использование следующих цифровых ресурсов:

1. «Цифровая культура» — гуманитарный просветительский проект, посвященный культуре России, где представлена информация о народных традициях и памятниках нашей природы в формате просветительских статей, заметок, интервью, тестов, новостей и в любых современных интернет-форматах.

2. «Реестр объектов нематериального культурного наследия».

3. Локальные (региональные) реестры объектов нематериального культурного наследия, напр., ГБУ «Таткультурресурсцентр».

4. Цифровая платформа Роспатента (рис. 2).

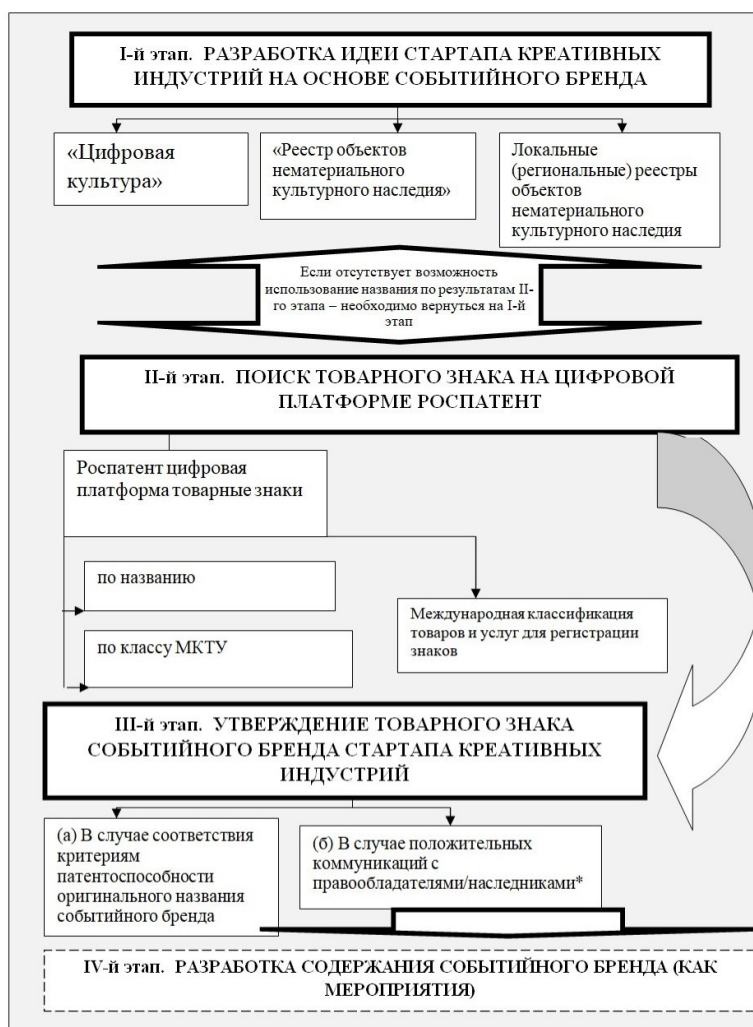


Рисунок 2 - Цифровые ресурсы для формирования событийного бренда креативных индустрий с дальнейшей регистрацией его товарного знака в Роспатенте: методические основы

DOI: <https://doi.org/10.60797/ECNMS.2025.9.2.3>

Примечание:

составлено авторами. * – заключения соответствующего договора с правообладателем/наследником; МКТУ – международная классификации товаров и услуг; пунктирная рамка – в настоящей работе не рассматривается

На основе сформированного авторами методических основ по использованию цифровых ресурсов для формирования событийного бренда креативных индустрий с дальнейшей регистрацией его товарного знака в Роспатенте становится очевидной многоэтапность данного процесса (рис. 1, 2).

В целях формирования идеи стартапа креативных индустрий на основе событийного бренда, для его развития на внутреннем, внешнем рынках, с привлечением внимания — в первую очередь — туристов из странов-членов БРИКС — на третьем этапе настоящей работы, нами апробирована идея стартапа креативных индустрий на основе термина «сабантуй» (народного праздника у татар, башкир, «праздник плуга») [23], [24].

Для термина «сабантуй» (в качестве «события-народного праздника») нами выявлено следующее:

1 этап: описание праздника представлено на ресурсах ««Цифровая культура», ГБУ «Таткультресурсцентр (на ресурсе Реестр объектов нематериального культурного наследия» информация не выявлена).

2 этап: в реестре записей Роспатента по ключевому слову «сабантуй» выявлено 29 записей, из которых: записи 9, 20, 24 и 25 могут относиться к «фестивальной деятельности». Для записей 9, 24 и 25 требуется уточнение сроков действия исключительного права (рис. 2, табл. 2).

Таблица 2 - Использование термина «сабантуй» в товарных знаках, зарегистрированных в Роспатенте (фрагмент)

DOI: <https://doi.org/10.60797/ECNMS.2025.9.2.4>

Номер записи	Номер заявки	Дата подачи заявки/дата истечения заявки	МКТУ***	Заявитель/ правообладатель	Изображение*
9	2015715576	27.05.2015/не указан	41 - ... организация досуга;	Общество с ограниченной ответственностью Центр платежей	Сабантуй
20	2000712984	23.06.2000/ 23.06.2030	9, 30, 31, 39 35 - агентства по импорту-экспорту... организация торговых ярмарок для коммерческих или рекламных целей	Акционерное общество Башбакалея	Сабантуй*
24	2016714100	22.04.2016/не указан	12, 36, 38, 42, 45 41 - издание книг; организация досуга; организация и проведение конгрессов	Государственное автономное учреждение Технопарк в сфере высоких технологий ИТ-парк	StartupСабантуй
25	2014710614	03.04.2014/не указан			StartupСабантуй**

Примечание: составлено авторами на основе [14], [24]¹. * – здесь приведены в виде текста; ** – в реестре Роспатента название представлено в цвета; *** – расшифровку классов МКТУ смотри [7]. Выделено жирным шрифтом относится к предмету настоящего исследования

1 – При развитии идеи стартапа необходимо учитывать возможность его продвижения в виде идеи, товарного знака в виртуальном пространстве. Данная тема исследована в авторской работе [25].

Обсуждения и дискуссии

Исследованные в работе вопросы развивают дискуссии в научной экономической литературе: основы данных дискуссий находятся в проанализированных работах авторов, в авторских работах. В исследовании Т.М. Key, A.L. Keel, A.J. Czaplewski, E.M. Olson событийный бренд рассматривается на основе трех позиций: теорию переноса нарратива, нарратологию и понимание нарратива. В фокусе данной работы — стратегический сторителлинг для воздействия и аутентичности для конкретных сегментов рынка, потребителей области воздействия конкретного бренда, в том числе — событийного. Авторы исследуют вопрос «агентов по изменению активности бренда» в целях усиления клиентской базы — заинтересованной аудитории бренда в целях увеличения общей поддержки и влияния на активность бренда в различных областях деятельности организации (или события) [8]. Данные вопросы, связанные с формированием положительного, привлекательного имиджа бренда в виртуальной среде, исследуемой в работе Т.М. Key и соавторов, раскрываются в работе Д.О. Балихиной, Ю.М. Ершова [9]. Здесь авторы используют бренд-коммуникации, социальные сети для развития винных фестивалей винодельческих хозяйств Крыма и Севастополя.

Исследование О.В. Залеской, Я. Мэйвэй, в фокусе которого — вопросы гуманитарного взаимодействия между Амурской областью (РФ) и провинцией Хэйлунцзян (Китай) на рубеже XX–XXI веков по настоящее время — вновь возвращает нас к аспектам сохранения, продвижения традиций духовных ценностей посредством фестивалей на основе событийного бренда [10]. В работе авторы отмечают российско-китайские проекты, ставшие брендами данных территорий: «Российско-китайская ярмарка культуры и искусства», российско-китайский фестиваль искусств «Амур — река дружбы» и др. Авторы рассматривают различные области взаимодействия российско-китайских гуманитарных отношений в сфере креативных индустрий с 1990-х годов по настоящее время: сфера живописи, киноискусства, ярмарки культуры и искусства. Необходимо отметить значительный потенциал в российско-китайском сотрудничестве в сфере креативных индустрий, на основе результатов настоящего исследования, в основе которого — менеджмент событийного бренда креативных индустрий [10].

Заключение

В завершении исследования можно сделать следующие выводы: условиями формирования успешного стартапа креативных индустрий на основе событийного бренда (фестивального менеджмента в стратегиях медиакультуры), с дальнейшей регистрацией его товарного знака в Роспатенте, выступают компетенции участников проектной деятельности, стартап-движения, их наставников в части использования цифровых ресурсов, а именно: «Цифровая культура», «Реестр объектов нематериального культурного наследия», локальных (региональных) реестров объектов нематериального культурного наследия; цифровой платформы Роспатента.

В работе уточнены условия формирования успешного стартапа креативных индустрий на основе событийного бренда (фестивального менеджмента в стратегиях медиакультуры), заключающиеся в необходимости:

- 1) регистрации товарного знака проекта (стартапа) креативных индустрий в Роспатенте;
- 2) использовании соответствующих цифровых ресурсов (цифровых платформ, акселерационных программ);
- 3) использовании сформированного авторами методического инструментария.

Полученные результаты предназначены для участников проектной деятельности, стартап-движения, участников «Платформы университетского технологического предпринимательства», а также наставников данных проектов. Кроме того, результаты могут быть полезны для специалистов в области креативных индустрий, с их локацией в регионах, проектных руководителей организаций креативных индустрий, включая событийные индустрии.

На основе полученных результатов возможно ожидать развитие рынка событийных индустрий посредством развития вузовских стартапов на основе событийного бренда. Для этого необходимо: во-первых, проводить статистическое обследование рынка событийных индустрий; во-вторых, проводить учет количества университетских стартапов креативных индустрий на Платформе университетского технологического предпринимательства, получивших инвестирование и имеющих в своей основе событийный бренд. Несмотря на то, что с 2022 г. на Платформе университетского технологического предпринимательства реализуется рейтинг Топ-50, под которыми понимаются стартапы, получившие инвестиции или близкие к коммерциализации, достоверных прогнозов по развитию рынка событийных индустрий на основе событийного бренда университетского стартапа сделать на момент исследования не представляется возможным.

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. Войнова Я.А. Организационно-экономический механизм продвижения событийного потенциала региона / Я.А. Войнова // Известия Субтропического научного центра Российской академии наук. — 2023. — № 3–4. — С. 26–36. — DOI: 10.31360/2949-4591-2023-3-4-26-36.
2. Гумерова Г.И. Менеджмент организаций креативных индустрий в цифровой экономике : учебник / Г.И. Гумерова, Э.Ш. Шаймиева. — Москва : КноРус, 2025. — 272 с.
3. ГБУ «Таткультресурсцентр». — URL: <https://tatcultresurs.ru/> (дата обращения: 03.11.2024).
4. Жукова В.Ф. Тенденции формирования гастрономического туризма в Мелитопольском регионе / В.Ф. Жукова, Т.В. Карман // Вестник Донецкого национального университета. Серия В: Экономика и право. — 2023. — № 2. — С. 53–60.
5. Заварзин Л.Э. Традиции российской высшей школы в духовно-нравственном воспитании и наставничестве студенческой молодежи / Л.Э. Заварзин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. — 2023. — № 3. — С. 96–100.
6. Карта рынка Event-услуг. — URL: <https://maps.adpass.ru/maps/karta-rynka-event-uslug/> (дата обращения: 10.01.2025).
7. 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.
8. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ-11). — Москва : Роспатент, 2023. — 52 с. — URL: <https://new.fips.ru/mktu11/> (дата обращения: 10.01.2025).
9. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. — URL: <https://www.elibrary.ru/> (дата обращения: 10.01.2025).
10. Нематериальное культурное наследие // ВООПИиК. — URL: <https://voopik.ru/our-heritage/kinds-cultural-heritage/non-material/> (дата обращения: 10.01.2025).
11. Путь ремесленника. Акселератор. — URL: <https://remeslo.design/kineshma> (дата обращения: 10.01.2025).
12. Платформа Национальной технологической инициативы (НТИ). — URL: <https://platform.nti.work/> (дата обращения: 10.01.2025).
13. Приказ Минкультуры России от 20.10.2023 № 2931 «Об утверждении собирательной классификационной группировки видов экономической деятельности в области креативных индустрий». — URL: <https://base.garant.ru/408100009/> (дата обращения: 12.10.2024).
14. Роспатент. Цифровая платформа. — URL: <https://searchplatform.rospatent.gov.ru/trademarks> (дата обращения: 10.01.2025).
15. Реестр объектов нематериального культурного наследия // Комиссия по нематериальному культурному наследию. — URL: <http://www.rusfolknasledie.ru/> (дата обращения: 10.01.2025).
16. Росмолодежь. Гранты // Федеральное агентство по делам молодежи. — URL: <https://fadm.gov.ru/directions/grant/> (дата обращения: 10.01.2025).
17. Ст. 1482 «Виды товарных знаков» // Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая). — URL: <https://clck.ru/3CNtj5> (дата обращения: 10.01.2025).
18. Стартап как диплом // Минобрнауки России. — URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/nauka-i-obrazovanie/25900/> (дата обращения: 10.01.2025).
19. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». — URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080136> (дата обращения: 10.01.2025).
20. Цифровая культура // Минкультуры России. — URL: <https://www.culture.ru/traditions/culture-heritage/location-russia> (дата обращения: 10.01.2025).
21. Шаймиева Э.Ш. Событийный бренд как объект управления развития креативных индустрий в российских регионах / Э.Ш. Шаймиева // Cifra. Экономика. — 2024. — № 4(7). — DOI: 10.60797/ECNMS.2024.7.1.
22. BRICS Awards 2024. — URL: <https://bricsawards.tech/practices/> (accessed: 10.01.2025).
23. Шаймиева Э.Ш. Инновации для реализации технологической модернизации регионов / Э.Ш. Шаймиева. — Казань: Познание, 2011. — 210 с.
24. Gumerova G.I. Virtual organisation of the digital economy as an object of the study of management theory / G.I. Gumerova, E.Sh. Shaimieva // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. — 2018. — Vol. 7. — № 1 (22). — P. 108–110.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Voinova Ya.A. Organizatsionno-ekonomicheskiy mekhanizm prodvizheniya sobytiynogo potentsiala regiona [Organizational and Economic Mechanism for Promoting the Event Potential of a Region] / Ya.A. Voinova // Izvestiya Subtropicheskogo nauchnogo tsentra Rossiyskoy akademii nauk [Proceedings of the Subtropical Scientific Center of the Russian Academy of Sciences]. — 2023. — № 3-4. — P. 26–36. — DOI: 10.31360/2949-4591-2023-3-4-26-36. [in Russian]
2. Gumerova G.I. Menedzhment organizatsiy kreativnykh industriy v tsifrovoy ekonomike: uchebnik [Management of Creative Industries Organizations in the Digital Economy] : textbook / G.I. Gumerova, E.Sh. Shaimieva. — Moscow : KnoRus, 2025. — 272 p. [in Russian]
3. GBU "Tatkultresurtsentr" [Tatkultresurtsentr State Budgetary Institution]. — URL: <https://tatcultresurs.ru/> (accessed: 03.11.2024). [in Russian]
4. Zhukova V.F. Tendentsii formirovaniya gastronomicheskogo turizma v Melitopol'skom regione [Trends in the Formation of Gastronomic Tourism in the Melitopol Region] / V.F. Zhukova, T.V. Karman // Vestnik Donetskogo natsional'nogo universiteta. Seriya V: Ekonomika i pravo [Bulletin of Donetsk National University. Series V: Economics and Law]. — 2023. — № 2. — P. 53–60. [in Russian]

5. Zavarzin L.E. Traditsii rossiyskoy vysshey shkoly v dukhovno-nravstvennom vospitanii i nastavnichestve studentcheskoy molodezhi [Traditions of Russian Higher Education in Spiritual and Moral Education and Mentoring of Students] / L.E. Zavarzin // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Problemy vysshego obrazovaniya [Bulletin of Voronezh State University. Series: Problems of Higher Education]. — 2023. — № 3. — P. 96–100. [in Russian]
6. Karta rynka Event-uslug [Event Services Market Map]. — URL: <https://maps.adpass.ru/maps/karta-rynka-event-uslug/> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
7. Korovnikova I.V. Brendy Saratovskoy oblasti v sobyitiynom 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]
8. Mezhdunarodnaya klassifikatsiya tovarov i uslug dlya registratsii znakov (MKTU-11) [International Classification of Goods and Services for the Registration of Marks (ICGS-11)]. — Moscow : Rospatent, 2023. — 52 p. — URL: <https://new.fips.ru/mktu11/> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
9. Nauchnaya elektronnaya biblioteka eLIBRARY.RU [Scientific Electronic Library eLIBRARY.RU]. — URL: <https://www.elibrary.ru/> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
10. Nematerial'noe kul'turnoe nasledie [Intangible Cultural Heritage] // VOOPiK. — URL: <https://voopik.ru/our-heritage/kinds-cultural-heritage/non-material/> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
11. Put' remeslennika. Akselerator [Artisan's Path. Accelerator]. — URL: <https://remeslo.design/kineshma> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
12. Platforma Natsional'noy tekhnologicheskoy initsiativy (NTI) [National Technology Initiative (NTI) Platform]. — URL: <https://platform.nti.work/> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
13. Priказ Minkul'tury Rossii ot 20.10.2023 № 2931 "Ob utverzhdenii sobiratel'noy klassifikatsionnoy gruppirovki vidov ekonomicheskoy deyatel'nosti v oblasti kreativnykh industriy" [Order of the Ministry of Culture of Russia dated 20.10.2023 No. 2931 "On Approval of the Collective Classification Grouping of Types of Economic Activities in the Field of Creative Industries"]. — URL: <https://base.garant.ru/408100009/> (accessed: 12.10.2024). [in Russian]
14. Rospatent. Tsifrovaya platforma [Rospatent. Digital Platform]. — URL: <https://searchplatform.rospatent.gov.ru/trademarks> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
15. Reestr ob"ektov nematerial'nogo kul'turnogo naslediya [Register of Intangible Cultural Heritage Objects] // Komissiya po nematerial'nomu kul'turnomu naslediyu [Intangible Cultural Heritage Commission]. — URL: <http://www.rusfolknasledie.ru/> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
16. Rosmolodezh'. Granty [Rosmolodezh. Grants] // Federal Agency for Youth Affairs. — URL: <https://fadm.gov.ru/directions/grant/> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
17. St. 1482 "Vidy tovarnykh znakov" [Art. 1482 Types of Trademarks] // Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii (chast' chetvertaya) [Civil Code of the Russian Federation (Part Four)]. — URL: <https://clck.ru/3CNtj5> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
18. Startup kak diplom [Startup as a Diploma] // Minobrnauki Rossii [Russian Ministry of Education and Science]. — URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/nauka-i-obrazovanie/25900/> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
19. Federal'nyy zakon ot 08.08.2024 № 330-FZ "O razvitiy kreativnykh (tvorcheskikh) industriy v Rossiyskoy Federatsii" [Federal Law No. 330-FZ dated 08.08.2024 "On the Development of Creative Industries in the Russian Federation"]. — URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080136> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
20. Tsifrovaya kul'tura [Digital Culture] // Minkul'tury Rossii [Ministry of Culture of the Russian Federation]. — URL: <https://www.culture.ru/traditions/culture-heritage/location-russia> (accessed: 10.01.2025). [in Russian]
21. Shaimieva E.Sh. Sobyitiynyy brend kak ob"ekt upravleniya razvitiya kreativnykh industriy v rossiyskikh regionakh [Event Brand as an Object of Management for the Development of Creative Industries in Russian Regions] / E.Sh. Shaimieva // Cifra. Ekonomika [Cifra. Economy]. — 2024. — № 4(7). — DOI: 10.60797/ECNMS.2024.7.1. [in Russian]
22. BRICS Awards 2024. — URL: <https://bricsawards.tech/practices/> (accessed: 10.01.2025).
23. Shaimieva E.Sh. Innovatsii dlya realizatsii tekhnologicheskoy modernizatsii regionov [Innovations for the Implementation of Technological Modernization of Regions] / E.Sh. Shaimieva. — Kazan : Poznanie, 2011. — 210 p. [in Russian]
24. Gumerova G.I. Virtual organisation of the digital economy as an object of the study of management theory / G.I. Gumerova, E.Sh. Shaimieva // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. — 2018. — Vol. 7. — № 1 (22). — P. 108–110.