



СОБЫТИЙНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В БРЕНДИРОВАНИИ ТЕРРИТОРИИ: НАЗНАЧЕНИЕ, ВИДЫ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ

УДК 37.017.4

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-3113-121-130>

Л.И. Лазарева

Кемеровский государственный институт культуры,
Кемерово, Российская Федерация
e-mail: lazari@mail.ru

М.И. Васильковская

Кемеровский государственный институт культуры,
Кемерово, Российская Федерация
e-mail: margo197411@rambler.ru

О.Б. Пожарская

Кемеровский государственный институт культуры,
Кемерово, Российская Федерация
e-mail: 79039447488@ya.ru

Аннотация: В статье авторами рассматривается технология разработки событийных мероприятий в территориальном брендировании, обеспечивающем региону финансовые преимущества, связанные с ростом инвестиций, туристического потока, а также – повышение качества жизни, формирование региональной идентичности жителей региона. При этом акцентируется внимание на взаимосвязи территориального брендирования и событийных мероприятий, так как на событийном уровне формирование региональных брендов происходит за счет продвижения культурно-массовых мероприятий, которые позволяют идентифицировать территорию с учетом подбора команды – группы специалистов, мотивированных и компетентных в определенных направлениях социально-культурной деятельности. Отмечается, что командная работа в процессе социально-культурного проектирования

ЛАЗАРЕВА ЛЮДМИЛА ИВАНОВНА – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности, Кемеровский государственный институт культуры

ВАСИЛЬКОВСКАЯ МАРГАРИТА ИВАНОВНА – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности, Кемеровский государственный институт культуры

ПОЖАРСКАЯ ОКСАНА БОРИСОВНА – преподаватель кафедры социально-культурной деятельности, Кемеровский государственный институт культуры

LAZAREVA LYUDMILA IVANOVNA – CSc in Pedagogy, Associate Professor, Head of the Department of Social and Cultural Activities, Kemerovo State Institute of Culture

VASILKOVSKAYA MARGARITA IVANOVNA – CSc in Pedagogy Associate Professor at the Department of Social and Cultural Activities, Kemerovo State Institute of Culture

POZHARSKAYA OKSANA BORISOVNA – Lecturer at the Department of Social and Cultural Activities, Kemerovo State Institute of Culture

© Лазарева Л.И., Васильковская М.И., Пожарская О.Б., 2023



ния событийной программы при брендировании территории обусловлена наличием определенно-го инструментария, включающего средства, формы и методы социально-культурной деятельности, позволяющего распределить имеющиеся ресурсы между направлениями и этапами, составляющими компонентами и временными промежутками компонентов программы, которые объединены общими целями и направлены на их достижение. Авторы статьи отводят важную роль деятельно-сти учреждений культуры как важному ресурсу брендирования территории, которые во взаимо-действии с активными и инициативными ее жителями создают общественные объекты для социо-культурных коммуникаций и событийных мероприятий, формируя имидж территории на основе новых культурных смыслов, практик и образа жизни.

Ключевые слова: брендирование территории, событийное мероприятие, технология, проектирова-ние, командная работа, социально-культурная деятельность.

Для цитирования: Лазарева Л.И., Васильковская М.И., Пожарская О.Б. Событийные меропри-тия в брендировании территории: назначение, виды и проектирование // Вестник Московско-го государственного университета культуры и искусств. 2023. №3 (113). С. 121-130. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-3113-121-130>

EVENT EVENTS IN THE BRANDING OF THE TERRITORY: PURPOSE, TYPES AND DESIGN

Lyudmila I. Lazareva

Kemerovo State Institute of Culture,
Kemerovo, Russian Federation
e-mail: lazarli@mail.ru

Margarita I. Vasilkovskaya

Kemerovo State Institute of Culture,
Kemerovo, Russian Federation
e-mail: margo197411@rambler.ru

Oksana B. Pozharskaya

Kemerovo State Institute of Culture,
Kemerovo, Russian Federation
e-mail: 79039447488@ya.ru

Abstract: In the article, the authors consider the technology of developing event events in the branding of the territory, which provides the region with financial advantages associated with the growth of investment, tourist flow, improving the quality of life, and the formation of the regional identity of the inhabitants of the region. At the same time, attention is focused on the relationship between territorial branding and event events, since at the event level, the formation of regional brands occurs through the promotion of cultural events that allow identifying the territory taking into account the selection of a team - a group of specialists motivated and competent in certain areas of socio-cultural activities. It is noted that teamwork in the process of socio-cultural design of the event program when branding the territory is due to the presence of certain tools, including means, forms and methods of socio-cultural activities, allowing you to distrib-ute the available resources between the directions and stages, components and time intervals of the com-ponents of the program, united by common goals and aimed at achieving them. The authors of the article define the important role of the activities of cultural institutions as an important resource for branding the territory, which, in cooperation with active and initiative residents, create public facilities for socio-cultur-



al communications and event events, forming the image of the territory on the basis of new cultural meanings, practices and lifestyle.

Keywords: branding of the territory, event, technology, design, teamwork, socio-cultural activity.

For citation: Lazareva L.I., Vasilkovskaya M.I., Pozharskaya O.B. Event events in the branding of the territory: purpose, types and design. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGU-KI)*. 2023, no. 3 (113), pp. 121-130. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-3113-121-130>

В течение последнего десятилетия наблюдается значительный рост инициатив по брендингу территорий в России. Кузбасс также не остается в стороне от этой тенденции. Согласно статистике с 2010 г. по настоящее время в нашем регионе появилось более десяти территориальных брендов.

Региональное брендингование весьма актуально, поскольку в условиях рыночной экономики обеспечивает региону финансовые преимущества, связанные с ростом инвестиций и увеличением туристического потока. Кроме того, оно способствует повышению качества жизни, формированию региональной идентичности жителей региона [2].

В то же время региональное брендингование, как показывает практика и анализ научных публикаций, имеет ряд проблем. Жизнеспособность региональных брендов во многом зависит от активности населения региона, региональных властных структур, однако недостаточно высокий уровень такой активности приводит к тому, что некоторые бренды перестают существовать, едва заявив о себе [8]. Кроме того, содержание брендов и его воплощение не всегда находятся на качественно высоком уровне, что также не способствует их стабильному последовательному развитию [1].

Следует подчеркнуть, что актуальность темы брендингования территорий, связанная с необходимостью динамичного регионального развития, созданием его привлекательного имиджа, требует увеличения количества исследований в различных направлениях данного процесса. Анализ практики территориального брендинга показывает, что исследования опыта по данной теме в основном связаны

с описанием социально-экономических факторов, таких как численность населения, приток и отток инвестиций, наличие уже существующих брендов в соседних территориях и других. Однако недостаточно внимания уделяется художественно-творческим факторам, среди которых особое место принадлежит социально-культурному проектированию событийных мероприятий. Основная проблема заключается в том, что, с одной стороны, популярность и эффективность таких мероприятий объясняется интересами аудитории, они ненавязчивы, привлекают людей интерактивным, развлекательным, коммуникативным форматом; с другой стороны, технология организации событийных мероприятий требует знания основных её компонентов и современных инновационных креативных подходов.

Взаимосвязь территориального брендингования и событийных мероприятий рассматривается в работах зарубежных исследователей (Г. Ричардс и Р. Палмер, И. Йомен, М. Робертсон, В. Саркисян, Д. Херфорд и др.) и российских специалистов (В. А. Тишков и В. К. Малькова, Г. Л. Тульчинский, Д. Н. Замятин и др.). Перечисленные авторы в своих исследованиях обращают внимание не только на взаимодействие различных социальных структур в повышении социальной активности и креативного потенциала населения в процессах брендингования территории, но и на различные культурные события, влияющие на развитие территории, создание её имиджа [4].

На событийном уровне формирование региональных брендов происходит за счет продвижения культурно-массовых мероприятий. Это события, которые позволяют идентифицировать территорию. Создание качественных



событийных мероприятий в брендировании территории, по-мнению Зубанова Л. Б., Синецкого С. Б., Сыркиной Е. Г., связано с комплексом задач информационно-коммуникативного (привлечение средств массовой информации к регулярному и последовательному освещению культурно-досуговых событий; наличие системного мониторинга запросов, ожиданий населения от конкретного регионального бренда); финансово-экономического (достаточное финансирование учреждений культуры, развитое с точки зрения инфраструктуры социально-культурное пространство), содержательного (создание легенд бренда, их оригинальное решение), организационно-управленческого (результативная коллaborация всех участников брендирования территории) характера [3].

Следовательно, событийное мероприятие – это заранее спланированный комплекс специальных действий, основным назначением которых является формирование интереса населения к объекту определенной территории, его истории, культуре, национальным традициям. Событийное мероприятие направлено на продвижение бренда с помощью необычных, ярких и способных запоминаться событий, специально созданных и организованных для этого.

Под каждое специальное событие, как правило, собирается команда проекта. Это группа разных специалистов, которые компетентны в определенных направлениях деятельности. Командная работа объединена общими целями и направлена на их достижение. У каждого члена команды должна быть своя мотивация работы над проектом, поэтапная отчетность.

Участникам команды, поставлены задачи в соответствии со знаниями и навыками, между ними распределены конкретные роли и обязанности. Во главе общего процесса стоит руководитель или главный менеджер, который контролирует поэтапную отчетность о проделанной работе, назначает сроки выполнения задач, определяет их содержание и планируемые результаты.

Опытный руководитель строит свою работу на основе пятиточечного контроля:

1. Встреча с заказчиком, утверждение сроков, подбор команды.
2. Обсуждение моментов запуска проекта, распределение ролей в команде.
3. Проведение встречи рабочей группы (оргкомитета), погружение в процесс организации.
4. Контролинг менеджмента проекта по отдельному графику отчетности для каждого члена команды (особое внимание уделяется заключительному этапу подготовки), проверка готовности.
5. Присутствие на мероприятии, выполнение роли руководителя всего проекта и быстрое реагирование на форс-мажорные процессы.

Управление командой проекта основывается на постоянном контакте менеджера, заказчика и исполнителей. Для этого необходимо наладить коммуникацию этой цепочки, в которой руководитель проекта поэтапно планирует работу, распределяет ресурсы и ставит задачи исполнителям, контролирует качество и время исполнения работы. В обязанности менеджера входит осуществление процесса коммуникации между членами команды и решение проблем, возникших в ходе проекта. Члены команды и исполнители разного уровня, которые являются исполнителями задач в рамках проекта (например, дизайна или веб-разработки, технического оснащения, логистики, работы с арт-командами, и режиссерско-постановочной группой и др.), вносят свой вклад в конечный результат, соблюдая сроки реализации проекта.

Аналитик проекта входит в состав исполнителей, изучает данные, полученные на старте и после его реализации, отслеживает и анализирует ключевые показатели процесса реализации проекта и помогает выбрать наиболее эффективное направление работы, опираясь на цель, задачи и конечный результат для потребителя. Стейкхолдеры имеют влияние на результат проекта и работу ко-



манды. К ним можно отнести заказчика, конкурентов или потребителей, которые меняют план реализации проекта и вносят корректировки в свои действия. При этом стоит отметить, что в некоторых случаях заказчик совмещает роль менеджера проекта и сам осуществляет постановку цели и задач команде.

Также в команде по реализации проекта может быть лидер (формальный или неформальный), которым может стать менеджер либо один из самых опытных сотрудников, который мотивирует и поддерживает членов команды, помогает справиться с задачами по достижению цели проекта. Распределение ролей в команде также зависит от того, постоянный состав членов команды или временный (проектный). Постоянным составом команды проекта является команда, в которой все участники трудятся в одной компании и регулярно решают схожие задачи в реализации проектов. Постоянная команда является более эффективной, так как каждый участник знаком с психологическими особенностями и организаторскими способностями коллег и берет на себя зону ответственности. Состав проектной группы может меняться от проекта к проекту. Например, команды, которые состоят из фрилансеров, или в том случае, когда проекты носят нерегулярный характер. Иногда изначально постоянный состав команды по ходу реализации проекта меняется. Необходимо отметить, что жизненный цикл каждой команды тесно связан с циклом самого проекта. Команды с постоянным составом проходят его один раз за более длительный период, а с проектным – регулярно за более короткий срок. С целью управления и развития команды для достижения цели проекта менеджер использует определенный набор методов, к которым относятся:

- **Наблюдение.** Даже в «сработанной» команде менеджер проектов следит за взаимодействием между участниками, наблюдает за возникающими проблемами и оценивает атмосферу в коллективе.

- **Фиксация всех проблем.** Менеджер фиксирует проблему, чтобы вернуться к ней позже на доске проекта или собрать данные в Google-документах, что позволяет найти взвешенное решение.
- **Коммуникация.** Менеджер проекта владеет высоким уровнем коммуникативной культуры, способен налаживать доверительный контакт с коллегами. Большую часть проблем и внутренних конфликтов можно решить, открыто обсуждая их и давая слово каждому члену команды.
- **Лидерство и мотивация.** Менеджер обладает авторитетом и вдохновляет команду на отличные результаты в реализации проекта.
- **Делегирование.** Менеджер проекта на протяжении всех этапов реализации проекта находится в разных позициях по отношению к команде. На финальном этапе менеджер проекта анализирует результаты работы совместно с заказчиком, итогом этого анализа делится с командой. Взаимодействие членов проектной команды происходит между его членами благодаря процессу делегирования полномочий членам команды.

Для управления проектной командой, выполняющей разнообразные роли и имеющей изменяющийся состав, необходим дополнительный инструментарий:

- диаграмма Ганта (график работ по проекту в виде таблицы);
- сервисы управления проектами;
- инструменты для мозгового штурма и составления мудбордов (с их помощью команда презентует идеи и концепцию событийного мероприятия), хранилища для документов и контента;
- мессенджеры для общения внутри команды, сервисы для видеозвонков, которые позволяют общаться вживую с удаленными командами и отдельными участниками проекта;
- формы обратной связи.



Успех любого событийного мероприятия зависит не только от слаженной командной работы его организаторов, но и от грамотно выбранной технологии его воплощения, которая опирается на определённый алгоритм, требующий тщательного планирования и синхронизации работы ведущих, артистов, гостей, хостес, техники, музыкантов, охраны, кейтеринга, пиротехники, спонсоров, водителей, органов государственной власти и так далее. Отметим также, что технологический процесс в создании и организации событийной программы в брендировании территории предполагает установленный инструментарий, требующий сосредоточения основных ресурсов и усилий организаторов, проектирования этапов проведения мероприятия. Отметим факторы, от которых зависит тактический рисунок программы событийного мероприятия: цель событийного мероприятия, масштаб события и его характер, объем ресурсов заказчика мероприятия и их характер.

Несмотря на организационную сложность и разнообразие плановых действий в социально-культурном проектировании событийных мероприятий, выделим базовые этапы работы. По мнению Садохова А. В., схема-алгоритм разработки программы мероприятия состоит из трёх взаимосвязанных элементов:

1. Базовый этап для деятельности организатора мероприятия, на котором формулируется концепция события в соответствии с целями и исходными ресурсами.
2. Планирование и организация мероприятия – этап, включающий комплекс действий, направленных базовой частью.
3. Этап проведения мероприятия, который предусматривает операционную работу организаторов по реализации желаемого уровня событийного мероприятия, в том числе – реагирования на непредвиденные ситуации, возникающие во время его проведения [5].

Среди факторов, обеспечивающих эффективное проведение событийного мероприятия, выделим своевременность (оно должно быть спланировано заранее, с учетом организационных и финансовых вопросов); эффективность (реализация задач, связанных с позиционированием, формированием имиджа); дифференциацию (проектирование мероприятия с учётом интересов определённых аудиторных групп); событийность (мероприятие должно быть зрелищным, интересным, запоминающимся либо полезным для его участников) [6]. При этом одновременно с проведением мероприятия должно осуществляться его освещение в средствах массовой информации (масс медиа). В этом случае, выбираются именно те медийные коммуникации, которые используются заинтересованными аудиторными группами.

Выделяют различные виды событийных мероприятий в рамках брендирования территории. Это торжества, посвящённые определенным датам, юбилеи, выставки, церемонии награждения, конкурсы, спортивные мероприятия, среди которых особое место в рамках брендирования территорий занимают массовые праздники и фестивали.

Массовый праздник – самая востребованная и наиболее эффективная форма коммуникации между различными структурами и широкой аудиторией. В настоящее время пользуются популярностью праздники, связанные с историей региона, способствующие возрождению культурных традиций. Целью таких праздников является организация не только качественного досуга массовой аудитории, но и привлечение в регион туристических потоков. Отличительными особенностями структуры организации массового праздника является то, что организуются тематические площадки, которые являются пространством для концертных, сценических, фольклорных мероприятий, мастер-классов с активным участием населения (гостей, участников), которые проводятся на большой открытой территории.

Фестиваль является культурным масштабным празднеством, включающим в себя



разнообразные формы социально-культурной деятельности. Анализ научной литературы позволяет выделить фестивали с различной направленностью – гастрономической, исторической, театральной, музыкальной, туристической и др. Фестивали решают задачи, связанные с развитием культуры и искусства, направленные на формирование межкультурных связей между различными субъектами территории, на знакомство с творчеством выдающихся деятелей культуры и искусства и др.

В процессе проектирования событийного мероприятия в рамках брендирования территории необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Событийное мероприятие в брендировании необходимо проектировать с учетом историко-культурного фона региона, что является основой в изучении исторических, культурных и национальных особенностей территории. При проектировании его содержания важно использование имеющегося комплекса исторических знаний, отраженных в книгах, публикациях, которые представлены в музеиных учреждениях и комплексах региона. В проекте возможна реализация идеи, в основе которой лежат неизвестные широкой аудитории исторические факты, события, выявленные на основе изучения архивных материалов, публикаций СМИ прошлых лет.
2. Структура социально-культурного проектирования событийного мероприятия определяется ее целью, задачами, ресурсами (финансовыми, личностными, профессиональными ресурсами организаторов). В случае лимитированного бюджета планируется меньшее количество мероприятий, которые должны быть качественно реализованы с использованием новых современных форм социально-культурной деятельности. Иначе событийное мероприятие не выполнит свою основную функцию, связанную

с формированием положительного имиджа территории.

3. Событийное мероприятие может стать в регионе традиционным в случае эффективного его проведения (достаточное количество участников, усиленное внимание к проекту со стороны региональных, федеральных руководящих структур, появление заинтересованности компаний в сотрудничестве, положительная оценка мероприятия в СМИ и на площадках социальных медиа и др.). Однако в дальнейшем при его организации и проведении в регионе программа может корректироваться в зависимости от развития основной имиджевой концепции.

Обратим внимание на алгоритм действий по созданию замысла событийной программы в брендировании территории.

Процесс создания программы, её так называемый «запуск» и реализация, представляет собой следующую цепочку ключевых действий:

- Проектирование замысла программы, где осуществляется выявление и обоснование проблемы, целеполагание, анализ литературных источников и поиск содержания, темы, идеи, формирование образа программы. Судьба программы во многом зависит от качества реализации данного этапа, так как здесь утверждается наименование программы, определяются сроки проведения и лица, персонально отвечающие за подготовку каждого раздела плана, что позволяет увидеть программу в целом, от поставленной цели до методов реализации программы. На данном этапе осуществляется детальное описание технологического процесса подготовки и проведения программы, планирование работы, процесс вовлечения в активную деятельность большого количества участников; при этом планирование дает возможность назначить ответствен-



ного за выполнение каждого пункта плана и обозначить сроки исполнения намеченного.

- Проектирование деятельности участников событийной программы (заполнение технологической карты программы, в которой поэтапно происходит уточнение и корректировка замысла), где наиболее активно протекает процесс формирования и сплочения организационной команды, с помощью которой жители и гости территории заблаговременно получают информацию о проведении культурно-досуговой программы;
- Проектирование методического обеспечения программы выразительными средствами (подбор музыкального, технического сопровождения программы, разработка оформления, костюмов, реквизита, создание способов вовлечения участников в проектируемую программу и т. д.)
- Этап осуществления программы. Являясь кульминацией процесса социально-культурного проектирования событийного мероприятия, он предполагает наивысшее напряжение сил и переживаний участников проектной группы и пришедших на мероприятие людей.

Работа над проектированием событийного мероприятия в брендировании территории часто осуществляется на нетрадиционных сценических площадках под открытым небом. Для этого нужно знать специфику места действия и особенности выразительных средств, уметь преобразовывать среду и организовывать непосредственное включение элементов окружающей среды в художественную ткань событийного мероприятия. Для этого могут быть использованы элементы ландшафта и отдельных архитектурных сооружений (здания, фонтан, озеро, дерево и т. д.) в качестве выразительных средств, локальных сценических площадок, самостоятельных персонажей события.

Как отмечает Сущенко Л. А., в технологии социально-культурного проектирования событийных мероприятий необходимо использовать многообразные выразительные средства [7]. Здесь можно говорить о комплексе средств, форм и методов социально-культурной деятельности, направленных на создание яркого, запоминающегося событийного мероприятия.

Комплекс выразительных средств сводится к двум планам: видеоряду событийного мероприятия, к которому относится все, что видит зритель в процессе развивающегося сценического действия, и звукоряду, к которому относится все, что он слышит.

Говоря о сценической форме событийного мероприятия, следует отметить гармоничное сочетание звуковой стороны, под которой понимают интонацию, тембр, ритм речи участников программы, шумы и музыку, и зрительной стороны события, к которой относят движения актеров, ритм сценического действия, мизансцены, конструктивные формы, цветовую гамму декораций и свет. Также в проектировании и организации событийного мероприятия при брендировании территории необходимо использовать современную технику и транспортные средства световой рекламы и фейерверка, ростовые объемные куклы и др.

Одним из важных этапов социально-культурного проектирования событийных мероприятий в брендировании территории является анализ технологии его организации и проведения, включающий разбор достоинств и недостатков реализации, оценку профессиональной деятельности всех участников события. Обычно анализ такой работы проводится на собрании оргкомитета или проектной и постановочной группы с приглашением руководителей коллективов, участвовавших в мероприятии, на следующий день или через день-два после его проведения. Здесь рассматриваются общие причины, позволившие достичь (или помешавшие достичь) главной цели события. Подробно анализируется организационная, творческо-исполнительная



и техническая работа всех служб в проектировании событийного мероприятия, дается его общая оценка, делаются выводы. Руководители творческих коллективов и технических служб доводят результаты обсуждения до всех его участников.

Таким образом, проектная технология событийных мероприятий является одним из эффективных инструментов для создания успешного бренда территории. Для управления организацией событийных мероприятий возможно создание проектного офиса, в полномочия которого входит планирование и организация проекта, координация между структурами, которые вовлечены в процесс социально-культурного проектирования событийных мероприятий для брендирования территории.

Совершенствование событийных мероприятий в брендировании территории во многом зависит от развития социально-культурного пространства региона, его конкретной территории, от активной инновационной деятельности культурно-досуговых учреждений, ориентированных на проект-

ный подход в разработке событийных мероприятий. Как указывают Зубанова Л. Б., Синецкий С. Б., Сыркина Е. Г., актуальным направлением такой деятельности является формирование культуры соучастия, установки на взаимодействие, открытость различных по типу коллaborаций культурно-досуговых учреждений; установление устойчивых связей с общественными институтами и непосредственно с жителями определенной территории. Идеи соучастия, иммерсивности и партиципаторности, превращение культурной среды территориального бренда не в «место созерцания», но в «место события» предопределяют поиск потенциальных «точек роста» территорий внутри местного сообщества [3].

Учреждения культуры становятся важным ресурсом брендирования территории благодаря личному участию жителей в создании общественных мест для социокультурных коммуникаций, организации и проведения событийных мероприятий, формируя имидж территории на основе новых культурных смыслов, практик и образа жизни.

Список литературы

1. Балезина Е. А., Форостян В. В. Бренд территории как результат реализации социокультурного проекта // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2019. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-kak-rezultat-realizatsii-sotsiokulturnogo-proekta>
2. Бодрова О. А. Мурманская область в поисках брендов: к вопросу о теории и практике территориального брендирования // Труды Кольского научного центра РАН. 2019. № 2 (16). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/murmanskaya-oblast-v-poiskah-regionalnyh-bрендov-k-voprosu-o-teorii-i-praktike-territorialnogo-brendirovaniya>
3. Зубанова Л. Б., Синецкий С. Б., Сыркина Е. Г. Актуальные тенденции развития социокультурного пространства современного города: опыт тренд-моделирования // Челябинский гуманитарий. 2020. № 2 (51). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-sotsiokulturnogo-prostranstva-sovremennoego-goroda-opyt-trend-modelirovaniya>
4. Макарова Г. И. Брендинг территории и культура: актуальные подходы в зарубежной науке // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2019. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii-i-kultura-aktualnye-podhody-v-zarubezhnoy-nauke>
5. Садохов А. В. Организация празднично-развлекательных мероприятий: технология разработки программы мероприятия // Инновации и инвестиции. 2019. № 11. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-prazdnichno-razvylekateльnyh-meropriyatiy-tehnologiya-razrabotki-programmy-meropriyatiya>



6. Смеюха В. В., Схиладзе Е. В. Специальные мероприятия в формировании историко-культурного имиджа территории: роль, виды, проектирование // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-meropriyatiya-v-formirovaniii-istoriko-kulturnogo-imidzha-territoriyi-rol-vidy-proektirovaniye>
7. Сущенко Л. А. Режиссерские технологии детско-юношеских культурно-досуговых программ. Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2018. 95 с.
8. Цепелев А. Ю. Социально-территориальная идентификация и брендинг региона // Власть. 2013. № 6. С. 143–146.

*

Поступила в редакцию 17.04.2023