

РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА И ТЕНДЕРНЫХ ПРОЦЕДУР

В статье обосновывается роль маркетинга территорий в управлении их экономическим развитием, рассмотрен зарубежный и российский опыт применения событийного маркетинга при формировании бренда территорий. Изучена практика проведения гастрономических фестивалей как мероприятий событийного маркетинга. Разработаны рекомендации по совершенствованию процедур подготовки и проведения мероприятий событийного маркетинга территорий, включая подготовку технического задания и бюджета контракта для участия в тендерных торгах на закупку услуг проведения таких мероприятий.

Ключевые слова: региональная экономика, брендинг территории, событийный маркетинг, тендерные процедуры.

Введение. Актуальность исследования. В настоящий момент развивается настоящая конкуренция между регионами и городами за инвесторов, туристов, квалифицированных менеджеров и работников. Современные инструменты событийного маркетинга позволяют изменить представление бизнеса, граждан страны и иностранных гостей или сформировать необходимый образ и бренд территории, тем самым привлекая к ней соответствующие сообщества и способствуя его экономическому росту. При этом тендерные процедуры выбора подрядчика для проведения маркетинговых мероприятий позволяют сформировать имидж региона при ограниченном бюджете.

Целью исследования явился поиск путей привлечения в российские регионы и города туристов и активизации предпринимательства для обеспечения экономического развития. Задачами исследования явились выявление факторов экономического развития территорий и места среди них маркетинговых инструментов; изучение возможностей и опыта проведения мероприятий событийного маркетинга для формирования имиджа регионов; анализ проведения тендерных процедур при осуществлении государственных закупок услуг проведения мероприятий и поиск путей их совершенствования.

1. Влияние маркетинга территории на ее экономическое развитие. На социально-экономическое развитие регионов и стран оказывают влияние множество факторов, среди которых климатические изменения, прогресс технологий [1], развитие энергетики и экологической системы [2], международное сотрудничество и применение инструментов институционального развития [3], активизация предпринимательства и инновационных процессов [4], развитие индустрии культуры и туризма [5], совершенствование транспортно-логистической системы [6], цифровизация процессов [7] и другие.

Имеется уже значительный опыт привлечения бизнеса и туристов путем формирования соответствующих брендов мест и территорий [8, 9]. Поскольку инструментарий брендинга создает веру людей в репутацию мест, работа над маркетингом территории даст приток туристов, предпринимателей, компетентной рабочей силы или жителей в регион, инициирует использование имеющихся ресурсов, привлечет инвесторов, способствует развитию международных отношений, экспорта произведенных в регионе товаров и в итоге приведет к его экономическому развитию. Романтический Париж, высокотехнологичный Токио — такие ассоциации сформированы путем применения инструментов маркетинга территорий. Имеются данные исследований, подтверждающие благотворное влияние брендинга сельских территорий в Эль-Льосанесе (Каталония, Испания) на их экономическую диверсификацию и долгосрочное экономическое развитие [10].

Технологии маркетинга совершенствуются, и все большее число городов, стран включают в стратегию местного или регионального управления создание необходимого имиджа для получения конкурентных преимуществ и успешного экономического роста. Так, крупнейшие мегаполисы Китая в дельтах рек Жемчужной и Янцзы имеют собственную символику. Профили мегаполисов получают информационную поддержку как на уровне провинций, так и на муниципальном уровне, чтобы укрепить их стратегическую известность [11].

Процесс брендинга как часть маркетинга территории подразумевает несколько стратегических решений, таких как: выбор названия бренда (название города или региона) и логотипа; позиционирование бренда по отношению к местам-конкурентам; маркетинговая программа, включающая цели брендинга территории, стратегии и тактики.

Рассмотрим примеры логотипов территорий и идеи их позиционирования. При создании бренда российского города Стерлитамак разработчики обратили внимание на значимость для него цифры «три». Вблизи города имеется три горы, в нем работают три промышленных предприятия, три вуза и т.п., поэтому идея 3D, объемности и новаторства легла в основу геометрического орнамента для логотипа и паттернов, используемых для оформления городских объектов, площадок мероприятий, сувенирной продукции. Слоган «Жизнь в объеме» подчеркивает современность города, данная идея лежит в основе позиционирования его бренда. А брендинг и позиционирование страны Перу базируется на древней истории; орнамент, включенный в написание ее названия, напоминает о постройках древних инков и их культуре [12].

2. Роль событийного маркетинга в брендинге региона. Роль событийного маркетинга в развитии брендов территорий уже не подвергается сомнению. События могут носить самый разнообразный характер, но они должны быть комплементарны идее бренда территории: спортивные мероприятия [13], выставки, ярмарки, научные симпозиумы, международные конгрессы и форумы, концерты, фестивали и пр. [14].

Субъектами маркетинга территорий при осуществлении их брендинга выступают, прежде всего, производители местных товаров или услуг, их потребители и посредники по сбыту. Инициаторы маркетингового процесса — представители местных или региональных органов власти. Мероприятие событийного маркетинга должно быть ориентировано на ту же аудиторию для достижения целей привлечения внимания и активизации участников события.

Один из вариантов успешных мероприятий событийного маркетинга для формирования бренда городов и областей — гастрономические фестивали. Подобные мероприятия проводятся в России уже не первый год, например, в Удмуртии [15], Белгородской области и др. [16].

Рассмотрим опыт проведения фестиваля «Пир на Волге» и возможности его совершенствования. Фестиваль проводится на открытом воздухе ежегодно для формирования бренда Ярославля как города с высокоразвитой гастрономической культурой. Вначале целевой аудиторией фестиваля оказались ярославцы и местные предприятия общепита. В дальнейшем ее пополнили российские и иностранные туристы, российские производители продуктов питания, изданий народных промыслов и сувениров, дизайнеры модной одежды, музыкальные группы, рестораторы, речные круизные компании. Среди партнеров фестиваля есть и международные компании.

В 2019 г. в фестивале приняли участие 60 тыс. человек. В 2020 г. в связи с пандемией число участников составило порядка 50 тыс. человек (из них около 15 тыс. туристов), однако ограничения внешнего туризма повышают шансы собрать значительное число горожан и гостей в текущем и последующие годы [17].

Гастрономический фестиваль вызывает интерес и как культурно-массовое мероприятие, и как событие, возрождающее представление о национальных традициях и рецептах региональной кухни. С учетом имеющегося потенциала развития туризма в Ярославской области ожидается рост интереса к фестивалю.

Важной частью событийного маркетинга является постпродакшн и сбор откликов. Выполненное авторами изучение сайта мероприятия выявило отсутствие на нем отзывов от участников и партнеров события, а также обращения к участникам поделиться впечатлениями о прошедшем фестивале, на котором они присутствовали.

В связи с выбранным направлением развития бренда города в Ярославле ежегодно проводится еще ряд гастрономических фестивалей, приуроченных к праздникам, отмечаемым в нашей стране (например, к Масленице).

Основными статьями бюджета расходов являются организационно-управленческие, на приглашение интересных для участников выступающих и ведущих, на написание сценария, режиссуру и постановку, прокат оборудования, оформительские работы и т.д. Затраты на аренду площадки для мероприятия отсутствуют, так как заказчиком являются власти города. Проведение процедуры закупки, требующееся по регламенту деятельности органов власти, значительно сокращает усилия по организации мероприятия и решает проблемы его бюджетирования в условиях ограниченности средств на маркетинг территории.

3. Изучение практики электронных торгов при закупках услуг для проведения мероприятий маркетинга территории г. Ярославля. Авторами изучены ряд процедур закупок услуг на формирование бренда территории путем проведения гастрономических фестивалей в г. Ярославле [18]. Первая процедура закупки на оказание услуг по организации фестиваля датирована 2017 годом. Заказчиком в качестве способа определения поставщика выбран открытый конкурс. Обоснование НМЦ договора выполнено методом сопоставимых рыночных цен и снижено до установленного в пределах пяти-сот тысяч рублей лимита бюджетных обязательств. Объект закупки описан полно и точно, прописаны стандарты соответствия товаров, используемых при оказании услуг. В техническом задании к документации подробно расписаны этапы организации фестиваля, каждый этап согласовывается исполнителем с ответственным лицом заказчика. Замечание: сроки согласования достаточно сжаты при условии большого числа этапов подготовки. Также в техническом задании не расписан порядок действий исполнителя при несогласовании заказчиком выполненной работы по этапу подготовки, нет данных по срокам исправления недочетов и сроков повторного согласования работы.

В рамках изучения проекта контракта на оказание услуг, размещаемого в качестве приложения к конкурсной документации, отметим, что в нем нет оговорки о возможном переносе мероприятия и, как следствие, не определен соответствующий порядок действий. Контрактом также не определены сроки оказания услуг, определен лишь срок его исполнения, в то время как в документации оговаривается именно срок оказания услуг по контракту. Во избежание юридических споров проект контракта следует корректировать.

Также выполнен анализ процедуры аукциона в электронной форме, проводимой среди субъектов малого и среднего предпринимательства к празднованию Масленицы в г. Ярославле. Заказчик принял решение сузить круг возможных участников, тем самым дав возможность проявить себя и способствовать развитию малого предпринимательства. На участие в данной закупке было подано четыре

Предлагаемые примерные темы образовательных мероприятий в рамках гастрономического фестиваля

Наименование активности	Примерные темы	Примерное время проведения
Лекция	О раздельном питании	45 минут
	О сыроедении как части культуры веганства	60 минут
	О современных тенденциях сервировки	30 – 45 минут
	Об украшении блюд	30 минут
	О правилах хранения продуктов	45 – 60 минут
Мастер-класс	По карвингу в домашних условиях	45 минут
	По приготовлению ужина за 30 минут из доступных ингредиентов	45 минут
	По приготовлению съедобного букета	30 минут
	По приготовлению определенного блюда	45 минут

Таблица 2

Бюджет мероприятия из расчета установленной НМЦ

Статья затрат	Расходы, руб.	Бюджет согласно НМЦ, руб.
Разработка концепции фестиваля (сценарий, план проведения, план местности, компании-экспоненты и пр.)	100 000,00	500 000,00
Разработка дизайна декораций, установка и монтаж (демонтаж) декораций	200 000,00	
Оформление площадки мероприятия	100 000,00	
Разработка дизайна и печать раздаточного материала	50 000,00	
Реклама мероприятия	50 000,00	

заявки от участников, двое из которых зарегистрированы в Ярославской области. Изучение документации показало высокий уровень описания объекта закупки. Остается замечание по сжатым срокам выполнения некоторых этапов фестиваля. Оба тендера характеризуются отсутствием запросов на разъяснения, что можно расценивать как достаточную работу над документацией и исчерпывающее описание технического задания.

4. Предложения по совершенствованию процедур подготовки и проведения события для развития бренда региона. На основании изучения опыта проведения гастрономических фестивалей и процедур закупок услуг по их проведению авторы сформулировали ряд предложений по их совершенствованию.

После выбора концепции фестиваля необходима коммуникационная поддержка нового позиционирования города или области. Авторы рекомендуют работы по брендированию улиц, общественного транспорта, мест массового присутствия жителей или туристов. Важно привлечь партнеров-предпринимателей к продвижению фестиваля через

их сайты, аккаунты в социальных сетях, иные интернет-ресурсы, размещение на их продукции или корпоративных ресурсах символики бренда территории.

Учитывая, что целевая аудитория фестиваля «Пир на Волге» в г. Ярославле не ограничена по статусу, возрасту и предпочтениям, при разработке сценария и тайминга мероприятия предлагается добавить в него розыгрыши и лотереи для участников, познавательные мастер-классы, лекции. Предлагаемые авторами варианты активностей представлены в табл. 1.

Вследствие ограничений бюджета к участию в фестивале и разработке сценарного плана рекомендуем привлекать воспитанников и преподавателей культурно-досуговых учреждений города и области. Это обеспечит и развлекательную программу, и экономию бюджета. Авторами сформирован примерный бюджет гастрономического фестиваля в Ярославской области с учетом опыта прошлых лет и проведения конкурентной процедуры (табл. 2).

В связи с тем, что наиболее часто процедуры закупки государственными структурами проводят-

ся по Федеральному закону № 44, где практически на каждую процедуру есть шаблон документации и проект контракта, рекомендации по процедуре торгов возможно дать лишь в части написания технического задания и бюджетирования планируемых к проведению закупок:

1. При распределении бюджета и включении в план-график закупки по объекту (мероприятию) формирования бренда территории необходимо изучить опыт проведения подобных процедур в открытом доступе, напрямую связаться с коллегами-заказчиками для уточнения нюансов проведения закупки, обоснования НМЦ контракта, написания технического задания.

2. При написании технического задания максимально точно отражать качественные, технические, эксплуатационные, функциональные характеристики объекта закупки, следовать законодательству, не устанавливая излишних требований, ограничивающих конкуренцию. В случае, если потребуются работы по монтажу/демонтажу при исполнении контракта, следует прописать правила выполнения этих работ. Это поможет предупредить нарушение законодательства в сфере закупок, снизить количество жалоб в Федеральную антимонопольную службу (ФАС) от участников закупок.

3. Как можно более точно и подробно указывать характеристики требуемых при исполнении контракта (договора) товаров для застройки площадки или проведения мероприятия для надлежащего исполнения контрагентом возложенных на него обязательств по такому контракту (договору). По возможности указывать ГОСТы, технические условия, СанПин, прочие технические регламенты, соответствующие объекту закупки. Следует проанализировать наличие запросов на разъяснение положений документации и жалоб в ФАС, учесть вопросы участников закупок и ответы заказчиков при формировании технических заданий.

4. Относительно возникновения возможных жалоб в ФАС рекомендуется изучение практики постановлений ФАС по объекту закупки, с которым работает специалист. Необходимо принимать во внимание практику и региональных управлений ФАС (УФАС) вне зависимости от территории нахождения заказчика, и федерального УФАС. Зачастую мнения управлений по одному и тому же объекту могут различаться, это надо предусмотреть.

5. Следует ознакомиться с практикой судопроизводства по объекту закупки, если таковая имеется. Суд может встать как на сторону заказчика, так и на сторону поставщика, а также отменить решение ФАС.

6. При определении НМЦ необходимо изучение актуальных нормативно-правовых актов по объекту закупки в связи с непрерывным совершенствованием законодательства в сфере закупок, включая способы и порядки формирования НМЦ контракта, дабы избежать проблем с ФАС. Следует проверить, относятся ли закупаемые работы (услуги) к регулируемым видам деятельности с установленными тарифами. В случае если проводится закупка по ремонту зданий, строений, сооружений, помещений, необходимо проверить наличие сметы и соответствие ее правилам законодательства в области градостроительства. Некорректное обоснование НМЦ контракта накладывает на должностное лицо административную ответственность.

7. При формировании НМЦ важно соблюдать коэффициент вариации 33 %, он установлен При-

казом Министерства экономического развития от 02.10.2013 № 567. Данный документ изначально рассчитан для формирования НМЦ при закупке у единственного поставщика, но лучше следовать данному приказу при обосновании НМЦ контракта конкурентной закупки.

8. Рекомендуется выполнять перекрестную проверку документации по закупкам, когда подготовленная одним специалистом документация проверяется коллегой на предмет соответствия требованиям законодательства.

Заключение. Выполненное авторами изучение возможностей экономического развития регионов с применением событийного маркетинга и конкурсных торгов позволяет сделать следующие выводы:

1. Отечественный и зарубежный опыт показал, что для успешного повышения конкурентных преимуществ городов, регионов, областей, экономического развития и реализации социальных задач региональным и муниципальным государственным властям следует активно осваивать инструменты маркетинга территорий, включая событийный маркетинг.

2. В целях совершенствования программы проводимого в Ярославле в целях формирования бренда города и региона гастрономического фестиваля предложено дополнить ее тематическими лекциями и мастер-классами.

3. Необходимо задействовать сайт фестиваля и аккаунты в социальных сетях для продвижения мероприятия и организации обратной связи.

4. Для совершенствования тендерных процедур государственных закупок услуг по формированию бренда территории и оптимизации их бюджета предложено предварительно выполнять анализ содержания технических заданий, обоснования НМЦ контрактов, судопроизводства, содержания жалоб в ФАС подобных конкурсных процедур, проводимых ранее.

Библиографический список

1. Lu Sh., Bai X., Zhang X. [et al.]. The impact of climate change on the sustainable development of regional economy // *Journal of Cleaner Production*. 2019. Vol. 233. P. 1387–1395. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.06.074.
2. Liu J., Tian Y., Huang K. [et al.]. Spatial-temporal differentiation of the coupling coordinated development of regional energy-economy-ecology system: A case study of the Yangtze River Economic Belt // *Ecological Indicators*. 2021. Vol. 124. 107394. DOI: 10.1016/j.ecolind.2021.107394.
3. Khairullov D. Challenges of Sustainable Development of Regional Economy in The Conditions of Russia's Accession to The World Trade Organization // *Procedia Economics and Finance*. 2015. Vol. 23. P. 303–308. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00488-8.
4. Talmaciu M. Considerations Regarding the Development of Romanian Regional Economies through Innovation and Entrepreneurship // *Procedia Economics and Finance*. 2012. Vol. 3. P. 914–920. DOI: 10.1016/S2212-5671(12)00250-X.
5. Shu-sheng L. Culture Industry Development and Regional Economy — Case Study of Tianjin // *Physics Procedia*. 2012. Vol. 25. P. 1352–1356. DOI: 10.1016/j.phpro.2012.03.244.
6. Wang Ch., Kim Y.-S., Kim Ch. Y. Causality between logistics infrastructure and economic development in China // *Transport Policy*. 2021. Vol. 100. P. 49–58. DOI: 10.1016/j.tranpol.2020.10.005.
7. Efimova O. V., Tereshina N. P., Tereshina N. V. [et al.]. Elimination of Losses in Information Services Based on Approaches of IT-Service Management // 2019 International Conference «Quality Management, Transport and Information Security,

Information Technologies» (IT&QM&IS). 2019. P. 128–131. DOI: 10.1109/ITQMIS.2019.8928331.

8. Van Geert F. The uses and challenges of the geopark label as a place branding tool. The case of the Geopark of the Tremp Basin-Montsec (Catalonia-Spain) // *International Journal of Geoheritage and Parks*. 2019. Vol. 7, Issue 2. P. 72–84. DOI: 10.1016/j.ijgeop.2019.03.005.

9. Rodríguez-Molina M. A., Frías-Jamilena D. M., Del Barrio-García S. [et al.]. Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2019. Vol. 12. P. 114–124. DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.03.010.

10. San Eugenio-Vela J., Barniol-Carcasona M. The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluzanis) // *Journal of Rural Studies*. 2015. Vol. 37. P. 108–119. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2015.01.001.

11. Lu H., Jong M., Song Y. [et al.]. The multi-level governance of formulating regional brand identities: Evidence from three Mega City Regions in China // *Cities*. 2020. Vol. 100. 102668. DOI: 10.1016/j.cities.2020.102668.

12. Леденко В. Территориальный брендинг на примерах // *KOLORO*. URL: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/territorialnyy-brending-na-primerakh.html> (дата обращения: 29.06.2021).

13. Фарафонова Ю. Ю. Событийный маркетинг как фактор, формирующий возможности для развития территории // *Актуальные проблемы развития экономики и управления: сб. науч. тр. / под ред. А. Я. Барина. Калининград: БФУ им. И. Канта*, 2018. С. 169–176. ISBN 978-5-9971-0521-1.

14. Гатиятулина Д. А. Событийный маркетинг как инструмент территориального маркетинга: теоретическое понимание и особенности практики // *Управление устойчивым развитием*. 2019. № 1 (20). С. 40–47.

15. Rogozina E. R. Tourist potential of gastronomic festivals in Udmurtia (the case of the «world dumpling day» festival) //

Services in Russia and Abroad. 2020. Vol. 14, no. 3 (90). P. 145–152. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10310.

16. Исаенко А. В., Петрусенко А. В. Гастрономические фестивали как перспектива развития событийного туризма в Белгородской области // *Событийный туризм — основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи, проблемы и перспективы развития: сб. тр. конф. Белгород: БУКЭП*, 2016. С. 283–291. ISBN 978-5-8231-0560-6.

17. О пикнике // Пир на Волге — Городской пикник. URL: <https://пирнаволге.рф/about/> (дата обращения: 29.06.2021).

18. Единая информационная система в сфере закупок. URL: <https://zakupki.gov.ru> (дата обращения: 29.06.2021).

ИВАНОВА Елена Алексеевна, кандидат технических наук, доцент (Россия), доцент кафедры «Экономика и управление на транспорте».

SPIN-код: 8313-2527

AuthorID (РИНЦ): 482767

Адрес для переписки: suntown@bk.ru

ШЛЕИН Валентин Андреевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление на транспорте».

SPIN-код: 7362-6013

AuthorID (РИНЦ): 1056685

Адрес для переписки: fastbuck@yandex.ru

Для цитирования

Иванова Е. А., Шлеин В. А. Развитие экономики регионов с применением инструментов событийного маркетинга и тендерных процедур // *Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность*. 2021. Т. 6, № 4. С. 163–169. DOI: 10.25206/2542-0488-2021-6-4-163-169.

Статья поступила в редакцию 12.07.2021 г.

© Е. А. Иванова, В. А. Шлеин

REGIONAL ECONOMY DEVELOPMENT USING EVENT MARKETING TOOLS AND TENDER PROCEDURES

The article discusses the territorial marketing role in managing their economic development, examines foreign and Russian experience in the event marketing use in the territory brand formation. The practice of holding gastronomic festivals as event marketing is studied. The authors developed recommendations to improve the procedures for preparing and conducting for territory marketing events including the preparation of technical specifications and a contract budget for participation in tenders for the purchase of holding event services.

Keywords: regional economy, territory branding, event marketing, tender procedures.

References

1. Lu Sh., Bai X., Zhang X. [et al.]. The impact of climate change on the sustainable development of regional economy // *Journal of Cleaner Production*. 2019. Vol. 233. P. 1387–1395. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.06.074. (In Engl.).
2. Liu J., Tian Y., Huang K. [et al.]. Spatial-temporal differentiation of the coupling coordinated development of regional energy-economy-ecology system: A case study of the Yangtze River Economic Belt // *Ecological Indicators*. 2021. Vol. 124. 107394. DOI: 10.1016/j.ecolind.2021.107394. (In Engl.).
3. Khairullof D. Challenges of Sustainable Development of Regional Economy in The Conditions of Russia's Accession to The World Trade Organization // *Procedia Economics and Finance*. 2015. Vol. 23. P. 303–308. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00488-8. (In Engl.).
4. Talmaciu M. Considerations Regarding the Development of Romanian Regional Economies through Innovation and Entrepreneurship // *Procedia Economics and Finance*. 2012. Vol. 3. P. 914–920. DOI: 10.1016/S2212-5671(12)00250-X. (In Engl.).
5. Shu-sheng L. Culture Industry Development and Regional Economy — Case Study of Tianjin // *Physics Procedia*. 2012. Vol. 25. P. 1352–1356. DOI: 10.1016/j.phpro.2012.03.244. (In Engl.).
6. Wang Ch., Kim Y.-S., Kim Ch. Y. Causality between logistics infrastructure and economic development in China // *Transport Policy*. 2021. Vol. 100. P. 49–58. DOI: 10.1016/j.tranpol.2020.10.005. (In Engl.).
7. Efimova O. V., Tereshina N. P., Tereshina N. V. [et al.]. Elimination of Losses in Information Services Based on Approaches of IT-Service Management // 2019 International Conference «Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies» (IT&QM&IS). 2019. P. 128–131. DOI: 10.1109/ITQMIS.2019.8928331. (In Engl.).
8. Van Geert F. The uses and challenges of the geopark label as a place branding tool. The case of the Geopark of the Tremp Basin-Montsec (Catalonia-Spain) // *International Journal of Geoheritage and Parks*. 2019. Vol. 7, Issue 2. P. 72–84. DOI: 10.1016/j.ijgeop.2019.03.005. (In Engl.).
9. Rodriguez-Molina M. A., Frnas-Jamilena D. M., Del Barrio-Garcna S. [et al.]. Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2019. Vol. 12. P. 114–124. DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.03.010. (In Engl.).
10. San Eugenio-Vela J., Barniol-Carcasona M. The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluzanys) // *Journal of Rural Studies*. 2015. Vol. 37. P. 108–119. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2015.01.001. (In Engl.).
11. Lu H., Jong M., Song Y. [et al.]. The multi-level governance of formulating regional brand identities: Evidence from three Mega City Regions in China // *Cities*. 2020. Vol. 100. 102668. DOI: 10.1016/j.cities.2020.102668. (In Engl.).
12. Ledenko V. Territorial'nyy brending na primerakh [Territorial branding on examples] // KOLORO [KOLORO]. URL: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/territorialnyy-brending-na-primerakh.html> (accessed: 29.06.2021). (In Russ.).
13. Farafonova Yu. Yu. Sobytiynny marketing kak faktor, formiruyushchiy vozmozhnosti dlya razvitiya territorii [Event marketing as a factor that creates opportunities for the development of the territory] // *Aktual'nyye problemy razvitiya ekonomiki i upravleniya. Aktual'nyye Problemy Razvitiya Ekonomiki i Upravleniya* / Ed. A. Ya. Barinov. Kaliningrad, 2018. P. 169–176. ISBN 978-5-9971-0521-1. (In Russ.).
14. Gatiatullina D. A. Sobytiynny marketing kak instrument territorial'nogo marketinga: teoreticheskoye ponimaniye i osobennosti praktiki [Event marketing as an implementation of place marketing: theoretical understanding and features of practice] // *Upravleniye ustoychivym razvitiyem. Sustainable Development Management*. 2019. No. 1 (20). P. 40–47. (In Russ.).
15. Rogozina E. R. Tourist potential of gastronomic festivals in Udmurtia (the case of the «world dumpling day» festival) // *Services in Russia and Abroad*. 2020. Vol. 14, no. 3 (90). P. 145–152. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10310. (In Engl.).
16. Isayenko A. V., Petrusenko A. V. Gastronomicheskiye festivali kak perspektiva razvitiya sobytiynogo turizma v Belgorodskoy oblasti [Gastronomic festivals as a prospect for the development of event tourism in the Belgorod region] // *Sobytiynnyy turizm — osnova realizatsii turistskogo potentsiala territoriy: aktual'nyye zadachi, problemy i perspektivy razvitiya. Sobytiynnyy Turizm — Osnova Realizatsii Turistskogo Potentsiala*

Territoriy: Aktual'nyye Zadachi, Problemy i Perspektivy Razvitiya. Belgorod, 2016. P. 283–291. ISBN 978-5-8231-0560-6. (In Russ.).

17. O piknike [About the picnic] // *Pir na Volge — Gorodskoy piknik* [Feast on the Volga — City picnic]. URL: <https://pirmavolge.rf/about/> (accessed: 29.06.2021). (In Russ.).

18. *Edinaya informatsionnaya sistema v sfere zakupok* [Unified information system in the field of procurement]. URL: <https://zakupki.gov.ru> (accessed: 29.06.2021). (In Russ.).

IVANOVA Elena Alekseevna, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of Economics and Transport Management Department.

SPIN-code: 8313-2527

AuthorID (RSCI): 482767

Correspondence address: suntown@bk.ru

SHLEIN Valentin Andreevich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Economics and Transport Management Department.

SPIN-code: 7362-6013

AuthorID (RSCI): 1056685

Correspondence address: fastbuck@yandex.ru

For citations

Ivanova E. A., Shlein V. A. Regional economy development using event marketing tools and tender procedures // *Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity*. 2021. Vol. 6, no. 4. P. 163–169. DOI: 10.25206/2542-0488-2021-6-4-163-169.

Received July 12, 2021.

© E. A. Ivanova, V. A. Shlein