

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 3 / 2025 [https://progressive-economy.ru/vypusk\\_1/rol-sobytijnogo-marketinga-v-uluchshenii-imidzha-regiona-na-primere-g-sevastopolya/](https://progressive-economy.ru/vypusk_1/rol-sobytijnogo-marketinga-v-uluchshenii-imidzha-regiona-na-primere-g-sevastopolya/)

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 330.34

DOI: 10.54861/27131211\_2025\_3\_96



## РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В УЛУЧШЕНИИ ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ Г. СЕВАСТОПОЛЯ)

*Паршин В.Я., аспирант кафедры «Менеджмент и бизнес-аналитика»  
ИФЭУ, Севастопольский государственный университет,  
г. Севастополь, Россия*

**Аннотация.** Целью статьи является выявление перспективных направлений использования инструментов ивентменеджмента с целью улучшения имиджа Севастополя. Актуальность статьи обусловлена тем, что региону необходимо возродить событийный маркетинг после кризисных событий, тем самым повышая привлекательность региона в межрегиональной конкуренции. В данной статье применяются методы контент-анализа научных публикаций, в которых рассматриваются аспекты построения имиджа территории, регионального позиционирования, а также изучаются вопросы ивентменеджмента в концепции территориального маркетинга. Результатами исследования являются предложение авторского определения имиджа территории, выявление основных особенностей ивента в контексте территориального маркетинга, предложение классификации основных видов событий, реализуемых в регионах сегодня, а также идентификация основных проблем развития ивентменеджмента в российских регионах. Автором также предложена схема взаимодействия с городским сообществом при создании событий. В процессе достижения цели исследования, автором проведен анализ состояния событийного маркетинга в городе Севастополе, разработаны направления развития событийного маркетинга Севастополя, предложены варианты современных и актуальных событий для развития и поддержания имидж-концепции региона. Сделан вывод, что применение инструментов ивентменеджмента в контексте территориального маркетинга становится важным фактором устойчивого социально-экономического роста привлекательности и конкурентоспособности региона.

**Ключевые слова:** имидж региона, событийный маркетинг, ивент-менеджмент, маркетинг территорий.

## THE ROLE OF EVENT MARKETING IN IMPROVING THE IMAGE OF A REGION (ON THE EXAMPLE OF SEVASTOPOL)

*Parshin V.Ya., Postgraduate Student of the Department of Management and Business Analytics, IFEU, Sevastopol State University, Sevastopol, Russia*

**Abstract.** The purpose of the article is to identify promising areas of use of event management tools in order to improve the image of Sevastopol. The relevance of the article is due to the fact that the region needs to revive event marketing after the crisis events, thereby increasing the attractiveness of the region in interregional competition. This article uses methods of content analysis of scientific publications, which consider aspects of building the image of the territory, regional positioning, and also examines the issues of event management in the concept of territorial marketing. The results of the research are the proposal of the author's definition of the image of the territory, the identification of the main features of the event in the context of territorial marketing, the proposal to classify the main types of events implemented in the regions today, as well as the identification of the main problems of the development of name management in the Russian regions. The author also suggests a scheme of interaction with the urban community when creating events. In the process of achieving the research goal, the author analyzes the state of event marketing in the city of Sevastopol, develops directions for the development of event marketing in Sevastopol, and suggests options for modern and relevant events for the development and maintenance of the region's image concept. It is concluded that the use of event management tools in the context of territorial marketing is becoming an important factor in the sustainable socio-economic growth of the attractiveness and competitiveness of the region.

**Keywords:** regional image, event marketing, event management, territory marketing.

*JEL classification: D73, I28, O38.*

**Для цитирования:** Паршин В.Я. Роль событийного маркетинга в улучшении имиджа региона (на примере г. Севастополя) // Прогрессивная экономика. 2025. № 3. С. 96–105. DOI: 10.54861/27131211\_2025\_3\_96.

Статья поступила в редакцию: 10.03.2025 г. Одобрена после рецензирования: 21.03.2025 г. Принята к публикации: 21.03.2025 г.

**For citation:** Parshin V.Ya. The role of event marketing in improving the image of a region (on the example of Sevastopol) // Progressive Economy. 2025. No. 3. pp. 96–105. DOI: 10.54861/27131211\_2025\_3\_96.

The article was submitted to the editorial office: 10/03/2025. Approved after review: 20/03/2025. Accepted for publication: 21/03/2025.

## Введение

Севастополь является достаточно популярной туристической локацией. С 2014 года регион ежегодно посещали 500–700 тыс. чел. Однако, с 2022 года туристический поток начал понижаться: в 2022 году Севастополь посетили 344 тыс. человек, а в 2023 – 207 тыс. человек [11]. Наблюдаемая тенденция обусловлена с политическими и экономическими изменениями, поскольку с 2022 года затруднилось логистическое сообщение, повысились риски, связанные с агрессией со стороны противника Российской Федерации в Специальной военной операции. Севастополь традиционно привлекал значительное количество туристов благодаря проведению масштабных событий, парадов Военно-морского флота и фестивалей. В перспективе перед городом стоит задача восстановления утраченных событийных традиций в обновлённом, модернизированном формате. Более того, необходимо формировать новые события и инициативы, способствующие привлечению в город не только туристов, но и трудовых ресурсов, а также инвесторов. Таким образом, *целью* статьи является выявление перспективных направлений использования инструментов ивент-менеджмента с целью улучшения имиджа Севастополя как привлекательной туристской дестинации.

Задачи исследования включают: рассмотрение основных положений событийных мероприятий в системе маркетинга территорий, выявление основных проблем реализации событий в регионах России, оценку состояния событийного маркетинга в городе Севастополе, разработку механизмов его улучшения, предложение перспективных направлений развития ивент-менеджмента в Севастополе, учитывая имидж-концепцию города.

## Обзор литературы

Связь имиджа территории и событийного маркетинга рассматривается в небольшом количестве современных научных публикаций. В работе С.Н. Большакова имидж территории рассматривается как специально выстроенный образ, имеющий эмоциональное воздействие на общество. Сегодня имидж следует оценивать как наиболее важный элемент нематериального капитала [5]. Построение имиджа территории на основе инструментов событийного менеджмента – это относительно новый и крайне эффективный подход для мировой и российской практики. Ивентменеджмент способствует целенаправленному распространению заранее конструируемой информации о территории и формированию её имиджевого потенциала. Правильное использование инструментов событийного маркетинга помогает территории конкурировать с другими регионами, тем самым повышая экономическую и социальную среду.

Е.А. Белецкая рассматривает понятие ивент в контексте территориального маркетинга, так ивент выступает как профессионально организованное субъектом PR и маркетинга событие, обладающее рядом обязательных признаков: определённость во времени и пространстве, направленность на конкретную целевую аудиторию и формирование позитивного имиджа организации или территории [1]. Л.И. Бушуева

классифицирует основные виды событий, способствующие целям территориального маркетинга. В соответствии с подходом автора, события можно разделить на:

1. Рабочие (направленные на формирование профессиональных коммуникаций): ярмарки, выставки, пресс-конференции, презентации.
2. Информативные (формируют информацию о территории и её продукте): мастер-классы, образовательные форумы.
3. Досуговые (фокусированные на развлечение): фестивали, концерты, вечеринки, праздники [4].

Безусловно, многие территории используют инструменты ивентменеджмента в маркетинговых целях, однако большинство из них сталкиваются с рядом проблем (неверный выбор проектов и целевой аудитории, а также отсутствие коммуникаций с городским сообществом), которые не позволяют добиться поставленных задач. Неверный выбор проектов проявляется в несоответствии проекта имиджу территории, а при неверном выборе целевой аудитории события основное маркетинговое сообщение невозможно донести. Также обе проблемы затрудняют процесс привлечения инвестиций в проект. При отсутствии всестороннего взаимодействия с местными жителями события просто не могут удовлетворять общественным потребностям [8]. Поэтому на основе материалов Е. А. Ивановой нами была разработана схема взаимодействия маркетингово субъекта с городским сообществом.



**Рис.1. Схема взаимодействия с городским сообществом при создании событий**

*Источник: разработано автором по материалам [8]*

## Материалы и методы

В данной статье применяются методы контент-анализа научных публикаций, в которых рассматриваются аспекты построения имиджа территории, регионального позиционирования, а также вопросы ивентменеджмента в концепции территориального маркетинга. Также в статье применяется метод анализа для определения направления развития имидж-концепции города Севастополя.

## Результаты и обсуждение

Севастополь вошёл в состав Российской Федерации в 2014 году, после чего Правительство РФ развернуло масштабную работу по восстановлению и модернизации инфраструктуры Крыма [5], поскольку ранее в городе практически не реализовывались крупные проекты. На протяжении многих лет Севастополь оставался прежде всего центром Черноморского флота, привлекая туристов главным образом ежегодным Парадом Военно-морского флота в последнее воскресенье июля. Однако после воссоединения Крыма с Россией событийный маркетинг города стал активно развиваться. На рисунке 2 представлены фотографии крупных мероприятий, проведённых в Севастополе, указанные события отличались массовостью и масштабом.



X-fest 2017

Источник: [sevastopol.citysn.com](http://sevastopol.citysn.com)



ZB-fest 2019

Источник: [vesti-sevastopol.ru](http://vesti-sevastopol.ru)



Wine-fest 2019

Источник: [krymwine.ru](http://krymwine.ru)



Военно-исторический  
фестиваль 2017

Источник: [sev.gov.ru](http://sev.gov.ru)



Парад Победы 75 лет 2017

Источник: [nts-tv.com](http://nts-tv.com)



День ВМФ 2016

Источник: [sev.gov.ru](http://sev.gov.ru)

**Рис. 2. Масштабные мероприятия Севастополя в период до 2019 г.**

Развитие событийного территориального маркетинга в Севастополе можно разделить на два периода: период до и после кризисных событий (Пандемия 2019–2021 гг. и начало Специальной военной операции 2022 г.). Событийный маркетинг Севастополя сегодня должен иметь совершенно другой характер. В связи с повышенными рисками от реализуемой страной Специальной военной операции, мероприятия должны быть более камерными

и обращаться к конкретной целевой аудитории (местным жителям, профессионалам, инвесторам).

Опишем направления развития событийного маркетинга Севастополя, в соответствии с имидж-концепцией региона, с учётом вызовов нового времени (табл. 1).

1. Развитие имиджа Севастополя как города у яхтенной марины. В целях реализации приоритетного проекта «Развитие Балаклавы» предусмотрен ряд мероприятий за счет средств федерального и регионального бюджетов, в том числе мероприятие «Создание яхтенной марины, г. Севастополь» до 2025 г. В результате реализации проекта город должен стать настоящей меккой для владельцев яхт и представителей яхтенного спорта [10].

2. «Севастопольский вальс» – это очень известная советская песня, написанная для исполнения севастопольского вальса, очень красивого и благородного танца. Считаем, что это может стать отправной точкой для развития имиджа Севастополя как центра традиционным балов, музыки и танцев. Периодически в городе проводятся офицерские балы, однако, данное мероприятие проводится редко и только для очень ограниченного круга лиц.

3. С возрождением музейного комплекса «Херсонес Таврический» и появлением на его базе нового паркового проекта «Новый Херсонес», Севастополь может стать настоящим альманахом исторического и культурного туризма. На данный момент на территории комплекса проводится множество мероприятий (рис. 3). Однако, считаем необходимым разнообразить программу событиями в сфере археологии и искусства.



**Рис. 3. Афиши мероприятий в музейно-храмовом комплексе «Новый Херсонес»**

**Таблица 1**

**Направления развития событийного маркетинга Севастополя, в соответствии с имидж-концепцией региона**

№	Элементы имиджа Севастополя	Разновидности мероприятий	Целевая аудитория мероприятий	Экономический эффект для региона
1	Севастополь как город у моря, Севастополь как яхтенная марина, мекка для любителей яхтенного, парусного спорта	Яхтенные регаты, спортивные соревнования, мастер-классы известных представителей яхтенного спорта, смотры яхт	Спортсмены, владельцы яхт, туристы, инженеры, механики	Привлечение в регион высококвалифицированных кадров, туристов, инвестиций в марины и средства размещения спортсменов
2	Севастополь – город красивых танцев и музыки, «Севастопольский вальс»	«Севастопольский бал», «Офицерский бал»	Местные жители, военные, офицеры, спортсмены, туристы, меценаты	Привлечение туристов, инвестиций
3	Севастополь – историко-археологический центр	Археологические раскопки, выставки, лекции	Археологи, специалисты в области музейной деятельности	Привлечение в регион высококвалифицированных кадров
4	Севастополь – новый центр театрального искусства	Театральные фестивали, мастер-классы	Представители «креативного класса», деятели искусства, местные жители, туристы	Привлечение в регион высококвалифицированных кадров, туристов, инвестиций, улучшение качества жизни местных жителей
5	Севастополь – новый центр православия, центр Крещения Руси	Встречи с представителями церкви, церковные песнопения, лекции, крестный ход	Представители православия, местные жители	Повышение уровня образования местных жителей и туристов, улучшение качества жизни местных жителей, привлечение туристов
6	Севастополь – винный терруар	Мастер-классы по производству вина, экскурсии по винодельням, дегустации	Представители винной отрасли, инвесторы	Приток инвестиций, привлечение туристов
7	Песочные пляжи, золотые пески России	Вечеринки у моря	Туристы, представители «креативного класса»	Улучшение качества жизни местных жителей, привлечение туристов

*Источник: составлено автором*

4. К концу 2025г. в Севастополе будет завершено строительство нового Театра оперы и балета. Миссия театра – включить Севастополь и Крым в современный мировой культурный контекст. Так, считаем необходимым привлекать профессионалов в области культуры и искусства, туристов и местных жителей к проведению культурных событий, мастер-классов, театральных фестивалей и т.д.

5. На базе комплекса «Новый Херсонес» создаётся настоящий центр вовлечения молодёжи в православие «Точка опоры». Более того, на территории Херсонеса в 988 г. произошло Крещение России князем Владимиром. Считаем, что в будущем, при реализации большого количества событийных проектов в области продвижения православия, Севастополь может стать настоящим центром христианской культуры.

6. В городе Севастополе с 2018 года реализуется приоритетный проект «Терруар Севастополь», который предусматривает создание не менее 20 независимых винодельческих хозяйств, увеличение площади виноградников в соответствии со Стратегией социально-экономического развития Севастополя до 2030 года, утвержденной Законом города Севастополя от 18.07.2017 № 357-ЗС, повышение туристической привлекательности Севастополя, развитие инфраструктуры, увеличение инвестиционного потенциала Севастополя, формирование благоприятной деловой среды, обеспечение отрасли виноградарства и виноделия квалифицированными кадрами. В воссоздании имиджа Севастополя как винного терруара могут помочь яркие мастер-классы и дегустации для инвесторов и гостей региона [10].

7. Как город у моря, Севастополь также может привлекать гостей замечательными песочными пляжами. Во всём мире большую популярность набирают события по встрече закатов на берегу моря «Sunset party». Севастопольские пляжи могут стать прекрасной площадкой для реализации пляжных событий, привлекая тем самым профессиональных музыкантов, рестораторов и инвесторов. Предложенный комплекс мероприятий может стать уникальным для Севастополя, стать толчком для развития инфраструктуры в регионе, повысить его инвестиционную привлекательность, улучшить качество жизни местных жителей и туристов. Более того, предложенный комплекс мероприятий может стать ориентиром для создания проектов, соответствующих принятой стратегии развития Севастополя.

### **Заключение**

Таким образом, можно сделать вывод о высокой эффективности использования инструментов событийного маркетинга в качестве катализатора территориального развития и повышения имиджевой привлекательности региона. Исследование показало, что для Севастополя использование событийного маркетинга становится особенно актуальным в контексте современных социально-экономических изменений, обусловивших сокращение туристического потока. Проведенный анализ позволил уточнить понятие имиджа территории, классифицировать события по их значению в

маркетинговом позиционировании региона, а также выявить основные институциональные и организационные проблемы развития ивентменеджмента в российских субъектах. На примере Севастополя разработана модель комплексного развития событийного маркетинга, включающая семь приоритетных направлений – от позиционирования города как центра яхтенного спорта и винного туризма до формирования имиджа Севастополя как центра православной и театральной культуры. Предложенная модель учитывает не только историко-культурные особенности города, но и современные вызовы (в том числе, связанные с изменением логистических потоков и ростом региональных рисков).

В результате реализации предложенных рекомендаций может быть достигнут краткосрочный рост туристической и инвестиционной активности, а также обеспечено формирование устойчивых конкурентных преимуществ региона в долгосрочной перспективе. При условии корректного выбора целевых аудиторий, грамотного проектного управления и привлечения квалифицированных кадров, событийный маркетинг может стать для Севастополя важнейшим элементом стратегии социально-экономического и имиджевого развития региона.

### Литература

1. Белецкая Е.А. Событийный туризм как инструмент повышения туристской привлекательности белгородской области // Вестник ТГУ. Гуманитарные науки. Прикладные исследования в социально-гуманитарной сфере. 2014. Выпуск 12 (140). С. 278–283.
2. Большаков С.Н., Большакова Ю.М., Притула О.Д. Ивентменеджмент как инструмент формирования региональной идентичности и его роль в продвижении имиджа региона // Вопросы управления. № 5. 2020. С. 112–120.
3. Бондаренко В.А., Козлякова И.А. К вопросу о технологиях маркетинга территорий: акцент на событийный маркетинг // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). № 2 (58). 2017. С. 22–26.
4. Бушуева Л.И. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере республики Коми) // Региональная экономика: теория и практика, 2018. Т. 16. Вып. 1. С. 68–82.
5. Вельм И.М. Инвестиционные вложения в восстановление экономики республики Крым с 2014 по 2024 гг. // Прогрессивная экономика. 2024. № 5. С. 141–152.
6. Ергунова О.Т. Маркетинг территории: учебное пособие. М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 136.
7. Закон города Севастополя от 21 июля 2017 № 357-ЗС "Об утверждении Стратегии социально-экономического развития города Севастополя до 2030 года" // Законодательное собрание города Севастополя.

URL:

[https://sevzakon.ru/view/laws/bank/2017/zakon\\_n\\_357\\_zs\\_ot\\_21\\_07\\_2017/opublikovanie/](https://sevzakon.ru/view/laws/bank/2017/zakon_n_357_zs_ot_21_07_2017/opublikovanie/).

8. 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.

9. Лазарева Л.И., Васильковская М.И., Пожарская О.Б. Событийные мероприятия в брендинге территории: назначение, виды и проектирование // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. №3 (113). С. 121–130.

10. Постановлением Правительства Севастополя от 06.10.2022 № 482-ПП «Об организации проектной деятельности по реализации приоритетных проектов города Севастополя» // Контур норматив. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1192&documentId=2361>.

11. Терских М.В., Струччинская М.Е. Специальные мероприятия как инструмент формирования имиджа территории (на примере г. Омска) // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. № 2. 2015. С. 19–30.

12. Управление федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю: официальный сайт. – Информация о реализации основных задач Управления туризма города Севастополя за 2023 год. URL: <https://82.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%201023.pdf>.