

УДК 332.146.2

ОЦЕНКА ЭФФЕКТОВ ОТ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА: МИРОВОЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

И. Н. ШАФРАНСКАЯ,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры общего менеджмента
E-mail: shafranskayain@hse.perm.ru
А. А. МАЛЬЦЕВ,
руководитель Центра прикладной экономики
E-mail: maltsevaa@hse.perm.ru
Высшая школа экономики, г. Пермь

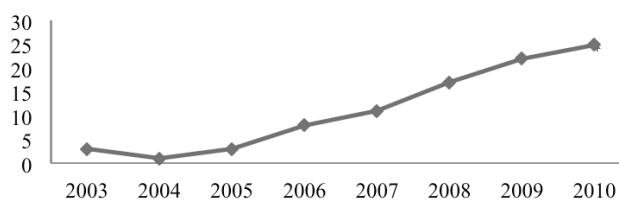
Показано продвижение интересов регионов посредством реализации комплекса мероприятий, имеющих маркетинговый характер, в частности таких, как масштабные культурные проекты. Проведен анализ возникающих эффектов, предложен подход к их оценке, который используется авторами в ходе эмпирического исследования эффектов фестиваля «Белые ночи в Перми». Представленные результаты проведенного эмпирического исследования свидетельствуют, в частности, о значительном экономическом эффекте.

Ключевые слова: маркетинг территории, фестиваль, оценка, экономический эффект.

Рассматривая систему стимулов к развитию территории, большое количество авторов сходятся во мнении, что существенным инструментом влияния является маркетинговая политика территории в различных ее проявлениях [3]. Сущность маркетинговой политики территории и ее содержание в настоящее время находятся в спектре внимания и научно-исследовательского сообщества, и практиков, принимающих решения в области государственного и муниципального управления. Об этом свидетельствует как растущее число публикаций на

тему маркетинга территории (рис. 1), так и активность региональных властей в области разработки маркетинговых и брендинговых стратегий для продвижения интересов тех или иных территорий. Основными направлениями исследований в области маркетинга территории в настоящее время являются вопросы формирования и управления имиджем территории, разработки стратегий позиционирования и развития территории, конкурентный анализ. Значительное число статей содержит рекомендации по повышению привлекательности территории для различных целевых групп путем реализации комплексной маркетинговой политики. Маркетинговая политика в данном случае находит свое проявление в системе мероприятий, реализуемых с целью создания, поддержания или изменения отношения и поведения резидентов и нерезидентов относительно конкретной территории [2].

Несмотря на значительное число публикаций, описывающих опыт тех или иных регионов в области реализации маркетинговой политики, очевидно, не хватает исследований, посвященных проблеме оценки эффективности мероприятий маркетинга территории. Этот исследовательский пробел, без-



Источник: составлено по данным Российского индекса научного цитирования — РИНЦ.

Рис. 1. Рост количества публикаций, посвященных маркетингу территорий, подготовленных российским научным сообществом в 2003—2010 гг.

условно, требует заполнения, прежде всего, посредством разработки методологических подходов и их апробации, что обуславливает актуальность данного направления исследований в России. Таким образом, цель данной статьи заключается в том, чтобы определить возможный для применения в российских условиях подход к оценке эффектов, возникающих при реализации мероприятий маркетинга территории, и апробировать данный подход в ходе эмпирического исследования хода проведения фестиваля «Белые ночи в Перми».

Система мероприятий маркетинговой политики территории, как правило, включает нацеленные на определенные группы потребителей различные формы активности, инициируемые зачастую органами власти. Традиционно к группам потребителей относят жителей территории (резидентов), посетителей и туристов (нерезидентов), а также представителей бизнес-сегментов — внешних по отношению к территории компании-инвесторы и внутренние региональные и локальные бизнесы [6]. Одной из форм проявления маркетинговой политики, учитывающей интересы всех целевых групп территории, является организация массовых мероприятий, празднеств и фестивалей. Форма фестиваля популярна среди множества инструментов территориального маркетинга по ряду причин, важнейшей из которых является функция активизации экономического развития территории.

Так, например, Г. Эшворт отмечает, что фестиваль обладает значительным потенциалом для повышения привлекательности территории для различных целевых групп потребителей (жителей, туристов, новых резидентов, малых бизнесов и пр.), формируя тем самым импульс экономического развития [8]. Следует заметить, что термин «импульс» в данном случае возникает не случайно — в силу того, что мероприятия маркетинга территории

имеют отложенный или долгосрочный эффект. Исследователи, как правило, говорят об импульсах, эффектах или направлениях воздействия, не прибегая к оценке непосредственно экономической эффективности, которая в данном случае кажется затруднительной [1—7].

Современные исследования в области оценки влияния фестивалей и других мероприятий на экономику региона сконцентрированы на проблемах корректного определения экономических и иных показателей, связанных, прежде всего, с повышением количества туристов на территории с целью посещения того или иного мероприятия. Фестиваль или иные мероприятия рассматриваются авторами, в основном, как элемент маркетинга территории, направленный на внешних по отношению к территории потребителей. Данная точка зрения обусловлена тем, что большая часть мероприятий, требующих подобной оценки, как правило, мероприятия глобального, международного или значительного странового масштабов (классический пример подобного мероприятия — Олимпийские Игры). Масштабный характер мероприятия предполагает значительный туристический поток, что, в свою очередь, требует корректной оценки воздействия возрастания расходов туристического потока на экономику региона. Можно говорить о наличии, как минимум, двух исследовательских школ в данной области: американской и европейской.

Американская исследовательская школа оперирует оценкой экономического воздействия на основе результатов моделирования экономического эффекта по модели «затраты — выпуск», где отправной точкой являются расходы туристов, возникающие в связи с удовлетворением потребностей при посещении мероприятия. Экономический эффект в данном случае определяется как чистое экономическое изменение доходов «принимающей стороны», складывающееся в результате понесенных расходов туристов, целью визита которых является посещение фестиваля [4]. Данные расходы сопоставляются с природными показателями доходов экономических агентов, что позволяет верифицировать данные и избежать двойного счета. В результате определяется показатель доходов домохозяйств, сгенерированный единицей расходов туристов. Общая модель анализа представлена на рис. 2.

Источниками информации для построения модели и определения показателей экономического воздействия служат как первичные, так и вторичные

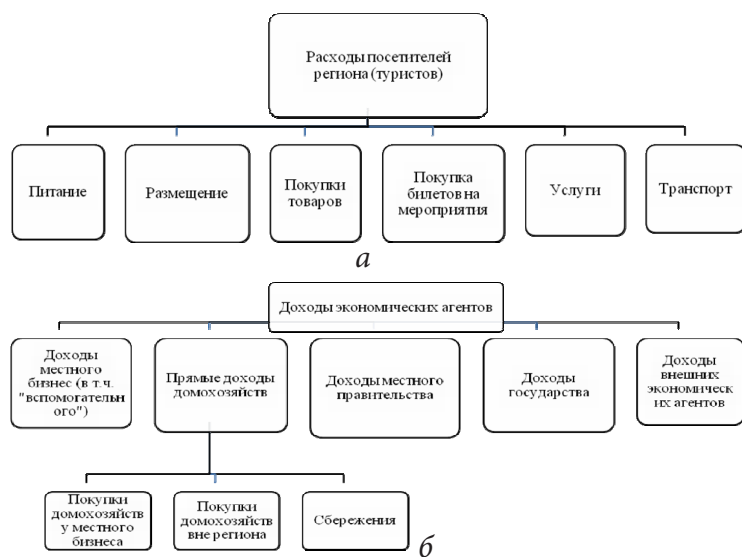


Рис. 2. Модель анализа экономического эффекта фестивальных мероприятий, используемая американской исследовательской школой:

a — расходы посетителей регионов (туристов); *б* — доходы экономических агентов

данные. Большинство исследований используют данные опросов на мероприятиях, где респонденты путем самоанкетирования определяют размеры и характер понесенных ими расходов. Для верификации полученной информации используются данные исследований-аналогов по различного рода мероприятиям и территориям США, более того, в ряде случаев исследователи, используя систему поправочных коэффициентов, принимают значения расходов из других исследований, что позволяет сократить объем собираемых данных (например в исследованиях *Beyers and GMA Research Corporation*) [1]. Как правило, выборки таких исследований составляют от двух до 20 тыс. респондентов, что позволяет обеспечить разнообразие и репрезентативность получаемой информации.

Вторым по важности источником информации является статистическая отчетность экономических агентов, вовлеченных в фестивальные мероприятия. Здесь следует отметить высокое качество, детализацию и частоту сбора статистической информации, которая позволяет корректным образом оценивать результаты. Процесс моделирования организован с помощью применения различного программного обеспечения (например *IMPLAN*) [9], где заложены мультипликаторы и система проверки, позволяющие избежать «двойного счета», а сама модель алгоритмизирована. Это позволяет, в конечном итоге, не только оценивать экономическое воздействие

прошедшего мероприятия, но и планировать воздействие культурной политики на экономику региона в перспективе.

Американский исследовательский подход при всей своей целостности и аргументированности имеет ряд существенных недостатков. Они связаны, прежде всего, со значительным объемом используемых данных (*a*, следовательно, значительным объемом исследовательских бюджетов). Другим недостатком является замкнутость системы анализа на внутреннюю экономику США и особенности системы внутреннего туризма, когда интенсивность туристических потоков внутри страны довольно высокая, а форма непродолжительных путешествий внутри страны является распространенной практикой культурного досуга всей нации.

Использовать данный подход целиком не представляется возможным по причине отсутствия значимой информации, а также в целом по причине отсутствия модели «затраты — выпуск», построенной для экономики России. Также следует добавить, что анализируемый фестиваль не является «сильным брендом» и на уровне предположений не способен привлечь значительного потока туристов извне региона. В то же время сам подход, связанный с опросом посетителей мероприятий и фиксированием их расходов, представляется авторам вполне приемлемым и поэтому будет использован при формировании инструментов исследования (анкет для сбора данных).

Европейская исследовательская школа эффектов фестивальных и иных мероприятий получали свое развитие благодаря конкурентной борьбе территорий за присвоение статуса *European Capital of Culture*. Статус «Культурной столицы Европы» — это звание, присуждаемое одному или нескольким европейским городам на период в один год на основе заявки и конкурсного отбора. История самого проекта такова: звание городам стали присуждать по инициативе Европейского Союза с 1985 г. Первая «пятилетка» была представлена признанными европейскими культурными центрами — в список вошли Афины, Флоренция, Амстердам, Берлин, Париж. Затем вектор выбора сменился — в основном в «культурные столицы» выбирался какой-либо средний по размерам, исторически промышленный город, который, привлекая внимание и бюджеты к своему культурному

развитию, улучшал городскую среду и развивал инфраструктуру, строя концертные залы, галереи и музеи. В честь миллениума в 2000 г. сразу девять городов стали культурными столицами Европы. Высокая конкуренция городов приводит к необходимости как сопоставительных, так и прогнозных оценок эффектов мероприятий. Между тем только в 2008 г. появилась наиболее полная исследовательская методология, а вслед за нею и результаты исследований по проекту ECoC Liverpool.

Следует отметить, что отдельные попытки оценить воздействие фестивалей на экономику регионов Европы предпринимались еще 30—40 лет назад, но большая часть из них концентрирует свое внимание на изменении восприятия имиджа территории, когда замеры проводятся до, во время и после фестиваля как среди жителей, так и посетителей города или региона [6]. По мнению авторов, чьи исследования посвящены изучению изменения имиджа, фестивали и иные мероприятия имеют значительное позитивное воздействие на воспринимаемый имидж территории, что в дальнейшем способствует формированию общего позитивного контекста. Данный эффект в дальнейшем находит свое отражение в стратегиях маркетинга территории, большая часть из которых фокусируется на управлении имиджем.

Европейская исследовательская школа, таким образом, находится только в стадии становления: система показателей различных эффектов уже сформулирована исследователями, однако общей модели оценки воздействия на сегодняшний день нет. Более того, авторы методологии довольно аккуратно обходят утверждение американской школы о необходимости учитывать только инкрементальный эффект, предлагая оценивать валовые показатели доходов экономических агентов [2]. В качестве основных показателей экономического воздействия предлагается оценивать следующие:

- валовая добавленная стоимость, в том числе на душу населения (Gross Value Added, GVA per capita);
- уровень занятости в целом; количество сотрудников, занятых в ритейле и туризме.

Этот ряд экономических показателей авторы дополняют показателями, отражающими социальные и культурные эффекты, а также показателями, отражающими влияние на туристическую отрасль, и управленческими показателями фестивальных мероприятий. Укрупненный список показателей представлен в табл. 1.

Несмотря на то, что авторы методологии утверждают, что данная модель устойчива, не представляется возможным оценить все взаимосвязи и корректно установить влияние, выявляя различные типы эффектов. Очевидно, что данная методология носит в большей степени описательный характер, приемлемый для исследований на начальных этапах.

Источниками информации, как и в случае с американской методологией, являются данные опросов зрителей, как жителей, так и посетителей территории. Также проводится сбор данных после проведения фестиваля на локальном, субрегиональном и региональном уровнях, нацеленный на то, чтобы установить осведомленность о мероприятиях, удовлетворенность и готовность в дальнейшем посещать территорию, уже за пределами фестивального периода. Другим важным источником данных также является статистическая отчетность экономических агентов, которые формируют информацию о доходах в рамках общей бухгалтерской отчетности. Организаторы фестиваля признают, что в некоторых случаях они просят представителей бизнеса формировать дополнительную статистику (в основном, уточняющего и детализирующего характера), что не вызывает у последних никаких возражений.

Накопленный опыт проведения эмпирических исследований в России показывает, что исследования в данном направлении возможны только с учетом ограничений, связанных с доступностью статистической информации, представляемой бизнесами — участниками или партнерами мероприятий, входящих в систему маркетинговой политики территории. Учитывая данные ограничения, нами предлагается подход, базирующийся на показателях европейской исследовательской школы. Одновременно значительное внимание необходимо уделить и показателям, характеризующим экономические эффекты, для того чтобы оценить общий эффект воздействия на территорию мероприятий выбранного характера.

Подход к исследованию эффектов мероприятий территориального маркетинга на примере фестиваля «Белые ночи в Перми». Предлагаемая методология исследования нацелена на определение трех типов эффектов, на основе методов сбора данных, применяемых исследователями-«бенчмарками». Авторами частично заимствованы показатели, некоторые шкалы и формулировки вопросов. Вместе с тем методология исследования во многом определяется такими факторами, как наличие доступа

Таблица 1

**Система показателей для оценки эффектов фестивальных мероприятий,
используемая европейскими исследователями**

Показатель	Характеристика показателей для оценки эффектов
Социальные показатели	Социально-демографические характеристики зрителей мероприятий. Социально-демографические характеристики жителей территории, посещающих мероприятие. Социально-демографические характеристики посетителей территории. Уровень удовлетворенности мероприятиями фестиваля. Поведенческая модель посетителей фестиваля
Показатели системы городской культуры	Количество занятых в креативных индустриях. Структура объемов производства креативных индустрий. Валовый доход крупнейших культурных институций города. Количество вновь созданных малых предприятий в сфере культуры и культурных индустриях
Воспринимаемое качество культурного предложения	Общее количество упоминаний о событиях фестиваля в местной, региональной и центральной прессе. Структура упоминаний (позитивные статьи, нейтральные, критические). Доля позитивных пресс-ревью. Структура состава участников мероприятий. Количество мероприятий и зрителей (уровень популярности мероприятий)
Показатели влияния на туристическую отрасль	Количество посетителей и структура туристического потока. Общие расходы туристов. Средняя продолжительность пребывания в отелях. Загрузка гостиничного фонда. Средняя стоимость гостиничного номера
Управленческие показатели	Структура расходов и доходов системы управления фестивалем. Рекламный бюджет. Объем привлеченных средств (спонсорство мероприятий). Билетная выручка. Количество волонтеров

к данным, готовность респондентов участвовать в исследовании, незначительный исследовательский бюджет, отсутствие стимулирующего фонда для респондентов, ограниченные сроки исследования. Отдельным ограничением для формулирования выводов служит отсутствие каких бы то ни было комплексных оценок эффектов долгосрочных фестивальных мероприятий в России как по причине отсутствия данного формата фестивалей, так и по причине неразвитости данного научного направления в российской экономической науке.

Мы предлагаем вести оценку в разрезе трех нижеописанных эффектов — маркетингового, социального и экономического. Маркетинговый эффект представляет собой оценку характеристик туристического потока, сгенерированного фестивальными мероприятиями. Эффект носит маркетинговый характер, т. к. оценивает привлекательность территории для посещения и генерируемый поток word-of-mouth (эффекта молвы). Социальный эффект представляет собой оценку вовлеченности жителей города и края в мероприятия фестиваля, а также

меру оценки мероприятий фестиваля жителями города. Экономический эффект представляет собой оценку расходов зрителей как внутри мероприятий фестиваля, так и связанных с ними дополнительных расходов, а также общую оценку экономическими агентами эффективности от участия в фестивале. Основные показатели, измеряемые для оценки эффектов, представлены в табл. 2.

Для замера данных показателей в ходе мероприятий фестиваля было применено несколько методов сбора данных, наиболее подходящих для сбора под определенные цели, а именно:

- **анкетирование** (личное формализованное уличное интервью) в местах проведения массовых мероприятий для опроса посетителей фестиваля. Выборка случайная, неповторная. Требуемая характеристика респондентов — посетитель мероприятия в возрасте от 18 до 60 лет, не находящийся в состоянии алкогольного опьянения и заинтересованный в происходящем на фестивале. Мероприятия отбирались из общего календарного списка случайным

Таблица 2

Показатели, используемые для определения различных эффектов от мероприятий территориального маркетинга (для фестиваля «Белые ночи в Перми»)

Вид эффекта	Показатели для характеристики определенного вида эффекта
Маркетинговый эффект	Доля туристов в структуре зрительской аудитории, география туристического потока. Доля туристов, впервые посетивших г. Пермь. Оценка мероприятий фестиваля по показателям. Показатели удовлетворенности и лояльности туристов — посетителей мероприятий фестиваля
Социальный эффект	Доля жителей города и края в структуре зрительской аудитории. Доля жителей города и края, осведомленных о фестивале, источники информации. Социально-демографические характеристики зрительской аудитории. Модель поведения зрителя и факторы, препятствующие посещению фестиваля
Экономический эффект	Совокупные расходы посетителей фестивальных мероприятий. Величина расходов жителей города и туристов. Направления расходов посетителей фестивальных мероприятий

образом, квота интервью на каждое мероприятие — 10 или 20 заполненных анкет. Выборка эмпирического исследования составила 1 238 валидных анкет;

- **телефонный опрос** — метод автоматизированного компьютеризированного телефонного интервью. Из сгенерированной выборки по DEF-кодам операторов мобильной связи, присутствующих на территории Пермского края, случайным образом генерировалась выборка телефонных номеров, по которым производился обзвон и опрос. Выборка эмпирического исследования составила 1 539 валидных анкет;
- **анкетирование методом самозаполнения анкет по местам проживания гостей города.** Стимулы к самозаполнению отсутствовали — анкеты были разложены в гостиничных номерах и выдавались на стойках администратора. Выборка эмпирического исследования составила 87 валидных анкет, для формирования выводов данной выборки недостаточно, поэтому результаты исследования в данном блоке не рассматриваются в целях данной статьи.

Предлагаемый авторами подход позволяет взглянуть на эффекты фестивальных мероприятий с нескольких точек зрения и в различные периоды времени — как во время самих мероприятий, так и по завершении общей фестивальной программы. Это обеспечивает более полную оценку выделенных эффектов, которая, в свою очередь, явится основой для последующего принятия решений в области реализации стратегии маркетинга региона.

Результаты оценки эффектов фестиваля «Белые ночи в Перми». Переходя к описанию ре-

зультатов оценки выделенных авторами эффектов, следует сначала остановиться на особенностях самого анализируемого мероприятия — фестиваля «Белые ночи в Перми». Фестиваль стал одним из основных мероприятий маркетинговой политики города в 2011 г. Продолжительность фестиваля составила более 3 недель (с 1 по 26 июня), а количество мероприятий в ходе фестивального периода превзошло 400 уникальных событий. Событийный ряд фестиваля включал множество разножанровых мероприятий развлекательного и образовательного характера и был сформирован как за счет локальных коллективов и участников, так и за счет участников, приглашенных из других городов и регионов, в том числе из-за рубежа [10].

Фестиваль «Белые ночи в Перми» стал самым обсуждаемым общественным событием лета 2011 г. в Пермском крае. Целью проведенного авторами эмпирического исследования ставилась разработка и тестовое применение методики замера социального, маркетингового и экономического эффектов фестиваля «Белые ночи в Перми», получение качественных и количественных оценок туристического потока, фиксация и анализ мнения жителей города о фестивале.

Исходя из выбранной методологии, в качестве основных индикаторов маркетингового эффекта фестиваля зачислялись количественные и качественные характеристики туристического потока, генерируемого «Белыми ночами». По результатам телефонного опроса, один посетитель на фестивале принял участие в среднем в трех (2,74) мероприятиях. Согласно данным статистики, число посещений мероприятий Белых ночей составило 402 150 чел.,

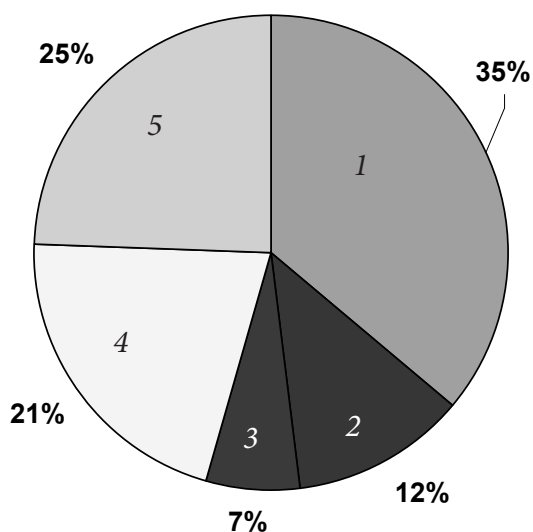


Рис. 3. Структура туристического потока на мероприятиях фестиваля «Белые ночи в Перми»:

1 — Пермский край; 2 — г. Москва; 3 — г. Санкт-Петербург; 4 — города- «соседи»; 5 — другие города

а доля туристов — 11% в исследованной выборочной совокупности. Количество посетителей можно оценить в 146,5 тыс. чел., из которых около 16 тыс. чел. — это туристы. Отметим, что в данной терминологии под туристами мы понимаем посетителей мероприятий «Белых ночей», не проживающих в данный момент в Перми, т. е. это могут быть жители и Краснокамска, и Москвы, и Берлина. География приезда туристов такова: около 35% — это жители Пермского края, 19% — представители Москвы и Санкт-Петербурга, 21% — жители соседних регионов (Екатеринбург, Ижевск, Киров, Уфа, Челябинск), 18,5% — приезжие из других городов РФ, 6,5% — города ближнего и дальнего зарубежья. При этом около трети туристического потока сгенерировано лицами, причастными к проведению фестиваля — его работниками, организаторами, участниками. Структура туристического потока представлена на рис. 3.

Важной маркетинговой характеристикой фестиваля является доля новых посещений Перми — около четверти от общего числа туристов, приехавших на фестиваль, ранее никогда не бывали в городе. Причины предыдущего посещения города указаны на рис. 4.

Говоря о социальных эффектах фестиваля, стоит отметить, что он не оставил равнодушным большинство жителей на территории края: 60% населения слышали о проведении фестивальных

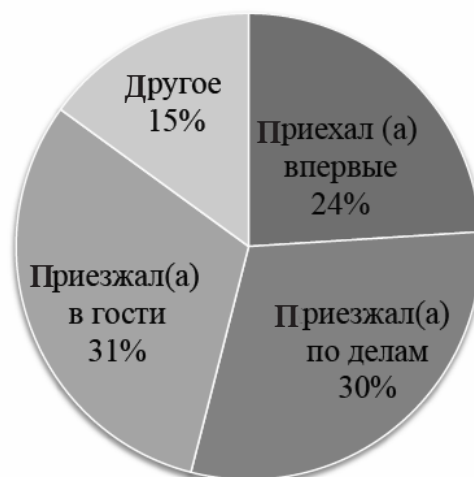


Рис. 4. Причины предыдущего посещения города туристами, посетившими мероприятия фестиваля «Белые ночи в Перми»

мероприятий в Перми, 40% жителей верно называют фестиваль — «Белые ночи в Перми». Однако осведомленность распределена неравномерно, за территорией Перми правильно называют фестиваль лишь 20% респондентов, что говорит, в первую очередь, о более высокой концентрации рекламной поддержки фестиваля на территории краевого центра.

Жители края узнали о проведении культурных мероприятий в Перми в основном из телепрограмм, остальные каналы коммуникаций были недостаточно сильно задействованы за границами Перми, в то время как пермяки обратили внимание на такие каналы, как наружная реклама, Интернет.

При проведении уличного опроса интервьюерами отмечались пол и возраст респондентов. Согласно собранным данным среди посетителей фестиваля доминируют женщины — в структуре выборочной совокупности их доля составила 60%. Основными посетителями мероприятий фестиваля является молодая аудитория, лишь около трети зрителей — старше 35 лет. Распределение выборочной совокупности по возрастным группам представлено на рис. 5. Ожидаемым стал повышенный интерес к событиям «Белых ночей в Перми» со стороны молодой аудитории, доля посетителей старше 35 лет составляет лишь около 30%. Отчасти это обусловлено программой фестиваля, отчасти — предубеждением потенциальных зрителей, людей старшего возраста,

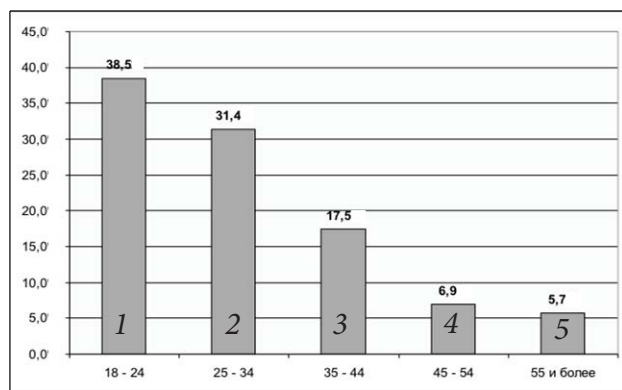


Рис. 5. Структура зрительской аудитории мероприятий фестиваля в разрезе возрастных групп, %:
 1 — возраст 18—24 года; 2 — возраст 25—34 года; 3 — возраст 35—44 года; 4 — возраст 45—54 года; 5 — возраст 55 и более лет

относительно программы. Многие люди среднего и пенсионного возраста в качестве причины отказа от посещения называют отсутствие интересных для себя мероприятий в программе, что, вероятно, связано с отсутствием возможности познакомиться с исчерпывающим расписанием, доступным в Интернет. В целом львиную долю внимания зрителей получают три типа мероприятий: музыкальные, театральные и художественные (выставки картин, фото, инсталляции, скульптура).

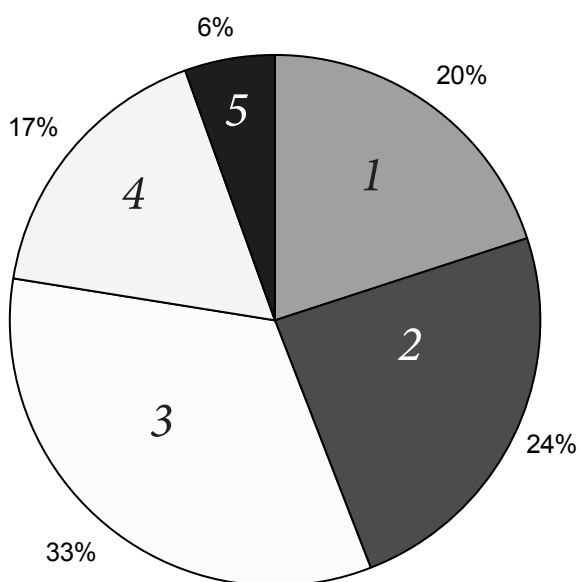


Рис. 6. Культурно-досуговая активность жителей города, варианты ответов:
 1 — «стараясь не пропускать фестивали в Перми»; 2 — «посещаю фестивали определенной тематики»; 3 — «иногда посещаю»; 4 — «бываю на фестивалях редко»; 5 — «посетил подобное мероприятие впервые»

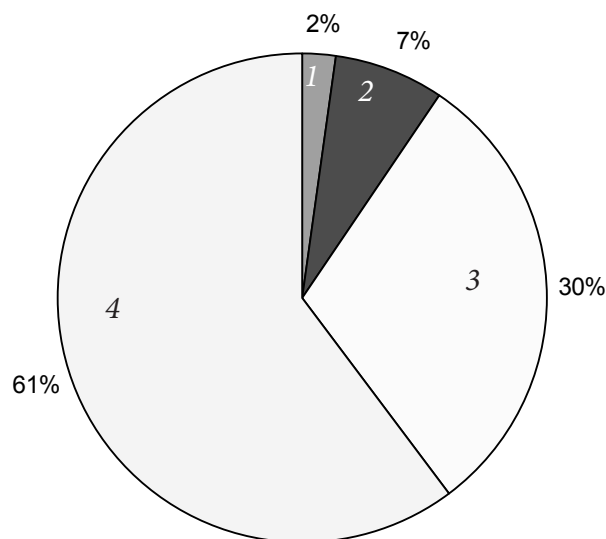


Рис. 7. Культурно-досуговая активность туристов, посетивших мероприятия фестиваля «Белые ночи в Перми», варианты ответов:
 1 — «стараясь не пропускать фестивали в Перми»; 2 — «посещаю фестивали определенной тематики»; 3 — «2—3 раза бывал на фестивалях в Перми»; 4 — «посетил подобное мероприятие впервые»

В ходе исследования, целесообразным представлялось также выяснить, как часто жители города посещают городские фестивали и культурные мероприятия вообще, помимо «Белых ночей в Перми». Это также позволит оценить привлекательность города с точки зрения культурного туризма. Предполагается, что, если респондент регулярно посещает культурные фестивали города, общий уровень проведения мероприятий его устраивает. Заинтересованность жителей города в подобных мероприятиях показана на рис. 6.

Отметим, что варианты ответа «стараясь не пропускать фестивали Перми» и «иногда посещаю» можно отнести к категории социально желательных ответов, поэтому долю выбравших их респондентов можно считать несколько завышенной.

Относительно туристов отметим, что более 60% отвечавших посещали подобные мероприятия впервые (рис. 7). При этом третья часть респондентов указала, что они уже 2—3 раза побывали на культурных фестивалях в г. Перми.

Уровень проведения подобного рода мероприятий в Перми согласно опыту посетителей был оценен в среднем по 10-балльной шкале на 8,07 балла, что говорит о высокой оценке мероприятий гостями. В целом можно сказать, что проведением

фестиваля удалось привлечь значительную аудиторию зрителей, не являющихся постоянными посетителями подобного рода мероприятий. Так, среди горожан таких «новичков» оказалось около половины, среди туристов, предположительно, не более четверти могли бы приехать в город вне рамок «Белых ночей в Перми».

Важной составляющей проведенного эмпирического исследования явилась оценка экономического эффекта мероприятия. Респондентам—жителям города предлагался открытый вопрос по оценке в денежном эквиваленте суммы, которую они в среднем тратят за один день посещения фестиваля. Полученные данные находятся в промежутке от 0 до 10 тыс. руб. Среднее значение — 336,4 руб., наиболее часто встречаемые ответы — 0, 500 и 200 руб., среднее число посещений фестиваля жителем города — около трех (по результатам телефонного опроса). У туристов, приехавших из городов Пермского края, а также иных регионов России и зарубежья, выяснялась общая сумма бюджета поездки на фестиваль без учета стоимости проезда до города. Бюджет поездки туристов из Пермского края колеблется в промежутке от 0 до 17 500 руб. Средневзвешенное значение по данной группе — 2 091 руб. Бюджет поездки респондентов, не являющихся жителями Пермского края, находится в промежутке от 0 до 70 тыс. руб. При этом наибольшие значения по выборке — 70 и 56 тыс. руб. — встречаются единично, смещая среднее по выборке. Наибольшим значением, к которому стремится значительное число ответов, является 30 тыс. руб.

Это число мы примем за максимум для расчета среднего значения по выборке. Так, среднее значение бюджета поездки по туристам данной группы будет равно 5 304,5 руб.

Для расчета дневного бюджета посещения фестиваля использовались данные о продолжительности посещения города туристами. По полученным данным о значении дневного бюджета также была построена диаграмма, отражающая процентное распределение существующих групп туристов (табл. 3).

Исходя из приведенных выше данных по средним расходам и общему числу посетивших фестиваль, можно осторожно оценить общие расходы, понесенные жителями города в рамках посещения фестиваля в 125,3 млн руб., туристами — 67,7 млн руб. В качестве бенефициаров суммарных расходов в 193 млн руб. стоит в первую очередь воспринимать представителей бизнеса и организаторов платных мероприятий в рамках фестиваля, так как лишь небольшая часть этих средств вернется в виде налоговых поступлений по НДС и налогу на имущество в бюджеты на краевой и муниципальный уровни. Очевидно, что есть значительный резерв для увеличения расходов посетителей фестиваля как минимум по двум направлениям:

- 1) увеличение числа и стоимости покупок на территории фестиваля, в первую очередь горожанами;
- 2) увеличение срока пребывания в городе туристами, снижение доли приезжающих на 1 день без ночевки в пользу находящихся в городе в течение двух и более дней.

По итогам посещения мероприятий, 80% респондентов отметили, что остались очень довольны. Около 2% респондентов скорее или совсем не довольны посещением, многое не понравилось. Остальные посетители скорее довольны, чем нет, отмечают небольшие недочеты.

Широкий спектр полученных результатов эмпирического исследования требует, безусловно, дополнительного осмысления — несмотря на значительный характер выборки, данное исследование носит разведочный характер, и одна из его задач — апробация предлагаемого нами подхода к исследованию эффектов мероприятий территориального маркетинга. Полученные результаты исследования обладают практической значимостью для органов государственной власти — прежде всего, позволяя получить определенные оценки своих действий.

Данные результаты, *во-первых*, являются отправной точкой для дальнейшего планирования мероприятий территориального маркетинга: в контексте полученных результатов возможно корректное

Таблица 3

Расходы жителей Перми и туристов в течение одного дня посещения фестиваля

Категория посетителей	Потраченные суммы, руб.				
	0 — 100	101 — 500	501 — 1 000	1 001 — 3 000	Более 3 000
Жители Перми, %	40	47	9	3	1
Туристы и посетители Перми, %	20	28	26	20	6

целеполагание, подкрепленное количественными и качественными характеристиками целей и подцелей. В дальнейшем возможно построение дерева целей, учитывающего функции и ответственность различных органов исполнительной власти региона, и реализация проектного подхода при организации и проведении подобных масштабных мероприятий: система целей позволит качественно спланировать и оценить эффективность проекта.

Во-вторых, полученные количественные значения, описанные как экономический эффект, станут серьезным аргументом для привлечения инвесторов и спонсоров к мероприятиям подобного рода. Опираясь на вероятными значениями туристического потока и потоком доходов, органы власти могут повысить привлекательность мероприятий территориального маркетинга, что одновременно позволит повысить качество сферы услуг, сопро-вождающей основные мероприятия.

В-третьих, изучение зрительской аудитории позволяет сделать выводы о социально активном «ядре» региона и его интересах — расширение исследовательского спектра в дальнейшем позволяет более детально смотреть на экономические возможности жителей и туристов территории при потреблении культурных продуктов. Таким образом, появляется основа для формирования культурно-событийного ряда, привлекательного для различных целевых аудиторий, что, в свою очередь, позволяет более таргетированно выстроить действия в области маркетинговой политики территории.

Предлагаемый подход, базирующийся на распространенных за рубежом исследовательских практиках, реализован в части, приемлемой для российских условий. Он требует дальнейшего осмысления и доработки в части методологии, однако на уровне проведенного эмпирического исследования доказывает свою применимость. Это позво-

ляет перейти от хаотичного набора мероприятий к управлению комплексом маркетинга территории, позволяя повысить общую эффективность деятельности органов региональной власти.

Список литературы

1. *Байерс В.* Экономическое воздействие фестиваля атлетической культуры «Хаски» на экономику Вашингтона. Сиэтл: центр оценки экономического эффекта, 2004.
2. *Гарсиа Б., Кокс Т., Мелвилл Р., МакИван С.* Эффект 2008. Сравнительные индикаторы // Материалы проекта «Эффект — 2008: оценка эффектов фестиваля Ливерпуль — культурная столица Европы». Ливерпуль, 2009.
3. *Джеонг С., Сантос К.* Культурная политика и конкурирующие конструкты идентичности территории // Труды по исследованиям туризма. 2004. № 31. С. 640—656.
4. *Кромптон Д., Маккей С.* Оценка экономического эффекта фестивалей и мероприятий: мифы, ошибки и этические вопросы // Управление фестивалем и событийный туризм, 1994. № 2. С. 22—43.
5. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территории. СПб.: Питер, 2006.
6. *Ричардс Г., Вилсон Дж.* Влияние культурных мероприятий на имидж города: Роттердам, культурная столица Европы 2001 // Исследования города. 2004. № 41. С. 1931—1951.
7. *Сачук Т. В.* Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009.
8. *Эшворт Г., Вуд Г.* Продавая город: маркетинговый подход в сфере градопланирования. Лондон: Белхафен Пресс, 1990.
9. URL: http://www.implan.com/v4/index.php?option=com_multicategories&view=article.
10. URL: <http://permfest.com/about>.