

КУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ



Луговая Ольга Александровна,

аспирант кафедры «Маркетинг», Институт управления и региональной экономики, Волгоградский государственный университет; маркетолог ООО НПП «Термалком», 400119, г. Волгоград, ул. 25 лет Октября, 1
lugovaya.o@mail.ru

Территориальный маркетинг выступает эффективным инструментом регионального развития, завоевания конкурентоспособной позиции. Зарубежный и отечественный опыт демонстрирует, что в качестве приоритетной отрасли может выступать культура. Ввиду этого в статье подробно рассматриваются маркетинговые стратегии развития культуры Барри, Саскатуна (Канада), Манчестера (Англия), методология и инструментарий, а также существующая практика наших регионов. На основе проведенного анализа, обобщения накопленного опыта предлагается модель и механизм реализации и развития культурного маркетинга территорий для репрезентативного региона.

Ключевые слова: территориальный маркетинг; маркетинг региона; зарубежный опыт территориального маркетинга; российский опыт регионального маркетинга; маркетинговая стратегия региона; культурный маркетинг территорий; модель культурного маркетинга территорий; механизм реализации и развития культурного маркетинга региона.

Современные социально-экономические условия определяют задачу активизации механизма повышения притягательности, завоевания конкурентоспособной позиции в межрегиональном пространстве, привлечения ресурсов. Зарубежный опыт демонстрирует, что «полями притяжения» могут выступать различные области — культура, туризм, спорт, экономический и инвестиционный потенциал, маркетинг партнерских отношений. При этом территории стремятся к максимальной концентрации событий выбранного направления, видов бизнеса, организаций, обеспечивающих основу и развитую инфраструктуру приоритетного вектора развития. Территориальный маркетинг способствует реализации конкурентных преимуществ, созданию условий для развития территории, обеспечивает ее позиционирование и продвижение как привлекательной в туристической, культурной, спортивной или иной отрасли дестинации.

Значительная часть маркетинговых планов и стратегий разраба-

тывается в ответ на потребность развития отрасли туризма. Однако в современных условиях не менее значимую роль играет культура. Во многих странах именно ее развитие является приоритетной задачей, определяя отдельное направление в области территориального маркетинга. Культура является не только уникальным фактором притяжения туристов и инвесторов, но и, при правильном подходе, основой формирования экономического благополучия, увеличения налоговых поступлений, создания новых рабочих мест, а также повышения уровня образования населения. В России 2014 год был объявлен Годом культуры. В процессе дальнейшей работы в данном направлении предстоит реализация долгосрочной политики развития культуры, определение точек роста в каждой территории, достижения культурной и туристической привлекательности регионов.

Зарубежная практика различных регионов предлагает широкий выбор инструментов, моделей

и стратегий, актуальных для отечественных регионов, поэтому адаптация данного опыта имеет особое значение. В основе данной статьи лежит изучение примеров реализации маркетингового подхода территорий Канады (Барри, Саскатун) и Англии (Манчестер). Так, активное внедрение стратегического маркетинга в Саскатуне было также обусловлено назначением города «Культурной столицей Канады 2006 года». Маркетинговый план Барри, принявшего участие в программе развития культуры, в качестве города-партнера, нацелен на пролонгацию положительного эффекта. А проведение календарных мероприятий Года культуры: «Год российской культуры в Великобритании — Год британской культуры в РФ» определило интерес к опыту Манчестера. Кроме того, каждая из маркетинговых стратегий приведенных регионов имеет систему целей, стратегически ориентированных мероприятий, критериев эффективности для формирования и продвижения своей уни-