

УДК 332.145

*А.И. Сажина, Ю.Г. Кузменко, И.Ю. Окольниковичева***ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ МАСШТАБНЫХ СОБЫТИЙ
КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА**

На сегодняшний день организация масштабных событий является одним из стратегических инструментов маркетинга территорий и несёт множество материальных и нематериальных преимуществ для территорий. Несмотря на растущий интерес к масштабным событиям как к инструменту маркетинга территорий, до сих пор остается множество вопросов относительно влияния данных событий на привлекательность территорий. Отечественные и зарубежные исследователи сходятся во мнении, что оценка только экономических эффектов не является достаточной, так как исключает оценку нематериальных выгод от реализации подобных событий. Исследование того, какое влияние различные масштабные события оказывают на лояльность к дестинации, может стать основой для повышения уровня вовлеченности населения во взаимодействие с брендом территории. Анализируются возможные критерии лояльности к дестинации и выдвигают гипотезу о том, что организация и проведение привлекательных масштабных событий может стать инструментом повышения лояльности населения к дестинации. Предлагается определение лояльности к дестинации в маркетинге территорий и обосновывается возможность использования индекса определения приверженности потребителей (NPS) в качестве инструмента для оценки лояльности к дестинации в маркетинге территорий. В статье представлена эмпирическая верификация предложенного авторами подхода к оценке лояльности с использованием выбранного инструмента.

Ключевые слова: маркетинг территорий, масштабные события, лояльность, маркетинговые инструменты, конкуренция регионов, маркетинговые стратегии.

DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-2-215-220

В условиях усиливающейся конкуренции регионов специалисты в области маркетинга территорий сталкиваются с проблемой создания привлекательных образов мест. С каждым годом территориям становится всё сложнее конкурировать, используя традиционные маркетинговые инструменты (инфраструктурный маркетинг, создание объектов культурного значения и другие).

В настоящее время особое место в организации маркетинговых стратегий, направленных на повышение привлекательности территорий, занимает реализация событийного маркетинга. Событийный маркетинг – это один из видов маркетинга, предполагающий взаимодействие между потенциальным покупателем и продавцом при организации различных событий. К таким событиям относятся торговые ярмарки, музыкальные концерты, спортивные мероприятия, выставки и другие [1].

Некоторые исследователи считают, что масштабные события не только демонстрируют привлекательность конкретной территории, но и являются основополагающими маркетинговыми инструментами при продвижении мест, особенно принимая во внимание рост туристического рынка [2].

Исследования показывают, что событийный маркетинг позволяет создать незабываемые впечатления для всех целевых групп. Люди, участвующие в мероприятии, чувствуют себя частью определенного сообщества, активно взаимодействуют друг с другом, влияя на результаты мероприятия, а само событие надолго остается в памяти его участников, создавая благоприятный имидж территории [3].

Разнообразие масштабных, зрелищных событий и мероприятий, организатором или инициатором проведения которых является конкретная территория, способны эффективно решать широкий спектр маркетинговых задач. Одной из таких маркетинговых задач является удержание местного населения в регионе. Включение жителей в создание и организацию масштабных событий позволяет учитывать их мнения и интересы, приводит к повышению удовлетворенности жителей территориями, а в долгосрочной перспективе может привести к росту их лояльности.

Исследование удовлетворенности жителей территориями и изучение того, какую роль играют различные масштабные события, могут стать основой для понимания возможных способов формирования лояльности жителей в маркетинге территорий. Однако на сегодняшний день отсутствует универсальный подход к определению понятия «лояльности к дестинации». Это связано с тем, что под истинной лояльностью в маркетинге понимается приверженность к определенной компании или к бренду, выражающуюся в повторных покупках, и возникает вопрос о том, можно ли считать прожи-

вание на конкретной территории лояльностью или же это вынужденная мера, не имеющая отношения к маркетинговой трактовке лояльности.

Следует отметить, что многие исследователи отходят от строгих критериев лояльности (эмоциональная приверженность и повторные покупки), так как, во-первых, выделенные критерии могут быть приемлемы не для всех товарных категорий и сервисов, а, во-вторых, по мнению некоторых исследователей, наличие эмоциональной привязанности к бренду может иметь более высокое значение, чем сам факт покупки товара. Так, потребители, испытывающие сильные положительные эмоции по отношению к продукту определенной компании, могут становиться посредниками и амбассадорами ценностей выбранного бренда даже если они знакомы с этим брендом только благодаря рекламе. Сам критерий «покупки» неприемлем и для маркетинга территорий, поэтому для данного вида маркетинга была предложена следующая классификация лояльности (табл. 1):

Таблица 1

Основные типы лояльности дестинации [4]

Эмоциональная приверженность к дестинации	отношение	Проживание на территории/готовность возвращаться	
		Живут и рекомендуют другим	Готовы жить, но отсутствует возможность
позитивное		Истинная лояльность	Латентная лояльность
		Стремятся уехать	Уезжают, не возвращаются
негативное		Фиктивная лояльность	Отсутствие лояльности

Из таблицы видно, что определенное поведение (проживание на конкретной территории или готовность вернуться) не является единственным возможным условием лояльности. Таким образом, лояльность к территории может проявляться в результате полученной позитивной информации от других жителей или туристов или может формироваться на основании поведения других людей.

Можно выделить следующие особенности лояльности к дестинации [5]: во-первых, высокая роль эмоциональной составляющей, так как определенный опыт взаимодействия с территорией базируется не на основе потребления как такового, а формируется на основе полученных впечатлений. Во-вторых, высокое значение приобретает имидж дестинации как фактор, предвосхищающий впечатления и формирующий определенные ожидания от места. В-третьих, особую значимость получает восприятие места как достойного объекта для возможного посещения в будущем или рекомендации референтным группам. Из этого следует, что лояльность целевых групп (жителей, туристов и других) характеризуется главным образом исходя из их вклада в создание или поддержание положительного имиджа территории. Как отмечают некоторые исследователи, готовность рекомендовать территорию своему окружению и даже незнакомым людям является центральным критерием для измерения и оценки лояльности в маркетинге территорий. В связи с этим отсутствие факта посещения или повторного посещения дестинации не исключает формирование лояльности к территории. В то же время присутствие в определенной дестинации не является гарантией лояльности [6].

Таким образом, под лояльностью в маркетинге территорий следует понимать благосклонное отношение к определенной дестинации, выражающееся в готовности рекомендовать эту дестинацию другим людям. Анализ отечественной и зарубежной литературы показал, что основными особенностями формирования лояльности к дестинации являются воспринимаемые образы места и ожидаемые впечатления, а также удовлетворенность от пребывания.

В рамках данного исследования была выдвинута гипотеза о том, что организация и проведение привлекательных масштабных событий влияет на лояльность жителей к дестинации. Для проверки поставленной гипотезы авторами проводился опрос участников и зрителей фестиваля воздухоплавания «Небесная ярмарка». Данное масштабное событие устраивается ежегодно на протяжении почти двадцати лет в г. Кунгуре и собирает более 80 тысяч зрителей.

Опрос проводился в период с 14 января по 6 июля 2019 г. в два этапа. Первый этап был реализован с 14 по 21 января, за полгода до самого события. Второй этап был осуществлен непосредственно во время события, с 28 июня по 6 июля. Характеристика выборки представлена в табл. 2.

Таблица 2

**Исследование отношения жителей г. Кунгура к фестивалю воздухоплавания
«Небесная ярмарка» и к городу Кунгуру**

Показатели исследования		
Жители трудоспособного возраста (от 16 до 59 лет)		
Сроки	Этап 1 (с 14 по 21 января 2019)	Этап 2 (с 28 июня по 6 июля 2019)
Метод исследования	Количественный опрос	
Форма проведения	Формализованный анонимный онлайн-опрос	
Тип выборки	Потоковая	
Объем выборки	343 респондента (действительных анкет – 311)	287 респондентов (действительных анкет – 259)

Анкета для опроса состояла из двух блоков вопросов – первый блок вопросов был посвящен описанию социально-демографических характеристик респондентов (пол, образование, возраст, семейное положение, род занятий и материальное положение домохозяйства), второй блок относился к исследованию отношения жителей к проводимому мероприятию и оценке лояльности жителей к городу Кунгуру. Для оценки лояльности жителей использовался индекс приверженности клиентов (Net Promoter Score) как признанный и самый распространенный инструмент для оценки потребительской лояльности на сегодняшний день, разработанный американским исследователем Ф. Райхельдом в 2001 г. [7]. В основе названного индекса лежат рекомендации как ключевой фактор приверженности. Инструмент был выбран авторами данной статьи потому, что лояльность в маркетинге территорий также выражается в готовности рекомендовать дестинацию другим людям.

Главным преимуществом данного инструмента является его простота, так как, для того чтобы измерить лояльность потребителей достаточно задать им один вопрос: «Какова вероятность того, что вы порекомендуете бренд своим знакомым?» (по шкале от 0 до 10, где 0 – никогда не порекомендую и 10 – обязательно порекомендую). Исходя из полученных результатов, все респонденты разделяются на три группы: 10-9 баллов – амбассадоры бренда или активные приверженцы, 8-7 баллов – нейтральные потребители, 6-0 баллов – критики или недоброжелатели. Сам индекс рассчитывается как разница между долей лояльных потребителей и критиков.

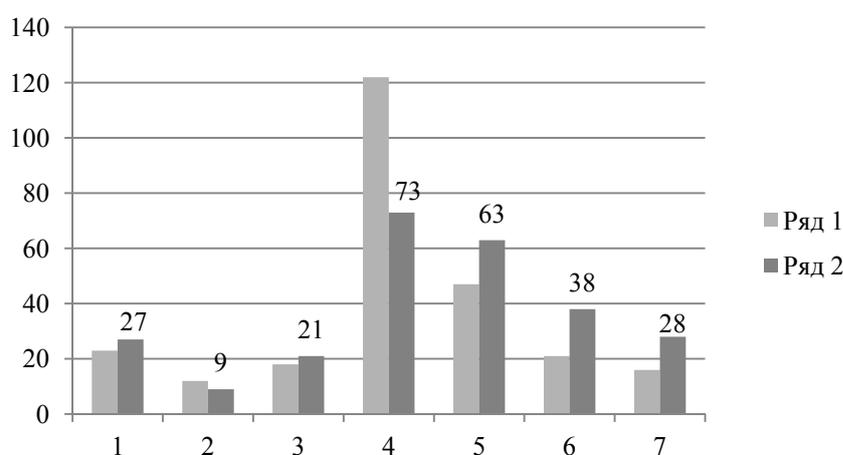


Рис. 1. Отношение жителей к городу Кунгуру

Условные обозначения: Ряд 1 – количество ответов до реализации масштабного события;

Ряд 2 – количество ответов после реализации масштабного события.

Для обработки результатов исследования использовался статистический пакет SPSS-22. Были проделаны следующие виды анализа: описательные статистики, Хи-квадрат Пирсона, позволяющий статистически проверить выдвинутую гипотезу и структурное моделирование, способное выявить влияние переменных модели друг на друга.

Социально-демографический срез респондентов представлен следующим образом: 62 % – женщины, 38 % – мужчины, возраст основной доли респондентов (72 %) варьируется от 21 до 47 лет. На рис. 1 видно, как распределились ответы респондентов об отношении к городу до реализации масштабного события и после реализации: количество положительных ответов после проведения фестиваля воздухоплавания в г. Кунгуре значительно увеличивается: 49 % респондентов ставят оценки от 5 до 7, это устойчивое сообщество жителей, демонстрирующее положительное отношение к городу. Именно данный тип респондентов будет наиболее лоялен к городу при расчёте индекса приверженности (рис. 2). На эту группу людей следует ориентироваться при разработке маркетинговых стратегий территорий, так как они будут являться основными сторонниками проводимых мероприятий, укрепляющих имидж территорий.

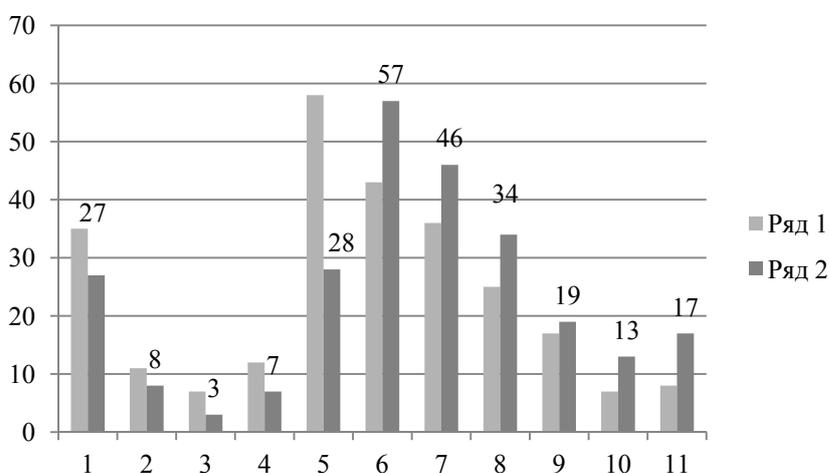


Рис. 2. Готовность рекомендовать город Кунгур к посещению (результаты расчета индекса NPS)
Условные обозначения: Ряд 1 – количество ответов до реализации масштабного события; Ряд 2 – количество ответов после реализации масштабного события

Расчет индекса NPS до организации фестиваля составил 71, после – 55. Несмотря на то, что отрицательный индекс NPS является угрожающим фактором и подтверждает данные статистики о миграционных настроениях населения в исследуемом городе, одно масштабное событие способствовало росту NPS более чем на 20 %, и, следовательно, способствовало укреплению лояльности жителей.

Для подтверждения возможности построения зависимости между переменными «отношение к фестивалю» и «отношение к городу» был вычислен критерий Хи-квадрата Пирсона (табл. 3).

Таблица 3

Результаты расчета коэффициента Хи-квадрата для переменных «отношение к фестивалю» и «отношение к городу»

Критерии Хи-квадрата			
	Значение	ст. св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	72,283 ^a	2	,000
Отношение правдоподобия	86,71	2	,000
Линейно-линейная связь	47,19	1	,000
Количество валидных наблюдений	259		

a. В 0 (0,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 9,98.

Результат расчета данного коэффициента показывает, что чем позитивнее отношение респондента к масштабному событию, тем больше вероятность того, что он будет испытывать положительные эмоции по отношению к городу и будет готов рекомендовать его для посещения.

Справедливости ради следует отметить, что верификация предложенного авторами подхода к оценке лояльности жителей носит пилотный характер и требует дальнейших исследований. К тому же значительный рост NPS, полученный в ходе исследования, может быть искажён тем, что второй этап исследования проходил непосредственно во время проведения фестиваля, когда зрители могли испытывать сильный эмоциональный подъем.

Также следует отметить, что формирование лояльности является долгосрочной практикой, требующей значительных инвестиций и времени, и одних масштабных событий может быть недостаточно для формирования приверженности населения к территориям. Однако именно организация масштабных событий как элемент маркетинга территорий может стать первостепенным стимулом для изменения настроений населения и формирования их лояльности к дестинации в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ekici R., Toksoz D. New Trends in Event Marketing // Impact of ICTs on Event Management and Marketing. IGI Global, 2021. С. 156-176.
2. Getz D., Page S. J. Progress and prospects for event tourism research // Tourism management. 2016. Т. 52. С. 593-631.
3. Wang Y., Jin X. Event-based destination marketing: The role of mega-events // Event Management. 2019. Т. 23. № 1. С. 109-118.
4. Weaver D. B., Lawton L. Tourism management. John Wiley & Sons, 2014.
5. Сущинский Ф. В. Современные подходы к определению и исследованию лояльности туристов к дестинации // Изв. Санкт-Петерб. гос. эконом. ун-та. 2012. № 2. С. 112-115.
6. Chen J.S., Gursoy D. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2001. № 13 (2). С. 79-85.
7. Reichheld F.F. The one number you need to grow // Harvard business review. 2003. Т. 81. № 12. С. 46-55.

Поступила в редакцию 25.02.2021

Сажина Александра Ильдаровна, старший преподаватель департамента менеджмента
Национальный исследовательский университет Высшая школа Экономики – Пермь
614070, Россия, г. Пермь, ул. Студенческая, 38
E-mail: alexandra.perm@gmail.com

Кузменко Юлия Геннадьевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента
Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)
454080, Россия, г. Челябинск, просп. Ленина, 76
E-mail: julia.kuzmenko@gmail.com

Окольнишникова Ирина Юрьевна, доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга услуг и бренд менеджмента
Государственный университет управления
109542, Россия, г. Москва, пр. Рязанский, 99
E-mail: okolnishnikova.i@mail.ru

A.I. Sazhina, Yu.G. Kuzmenko, I.Yu. Okolishnikova

STUDY OF THE MEGA EVENTS ORGANIZATION INFLUENCE ON REGIONAL RESIDENT'S LOYALTY AS AN ELEMENT OF PLACE MARKETING

DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-2-215-220

Nowadays the organization of mega events is one of the strategic tools for place marketing that brings many tangible and intangible benefits for the places. Despite the growing interest in mega events as a tool for place marketing, there are still many questions regarding the impact of these events on the attractiveness of places. Many researchers around the world agree that the assessment of only economic effects is not sufficient, since it excludes the assessment of intangible benefits from the implementation of such events. The analysis of the impact of various mega events on the desti-

nation loyalty can become the basis for increasing the level of residents' involvement in interaction with the place brands. The authors of this article analyze possible criteria of destination loyalty and state a hypothesis that the organization of the attractive mega events can become a tool for increasing destination loyalty. The authors propose a definition of destination loyalty in place marketing and substantiate the possibility of using Net Promoter Score (NPS) as a tool for assessing destination loyalty in place marketing. The article presents an empirical verification of the authors' approach in assessing destination loyalty.

Keywords: residentsplace marketing, mega events, loyalty, marketing instruments, regions competition, marketing strategies.

Received 25.02.2021

Sazhina A.I., Senior Lecturer, at Management Department
National Research University Higher School of Economics – Perm
Studencheskaya st., 38, Perm, Russia, 614070
E-mail: alexandra.perm@gmail.com

Kuzmenko Yu.G., Doctor of Economics, Professor at Management Department
South Ural State University (National Research University) - Chelyabinsk
Prospekt Lenina, 76, Chelyabinsk, Russia, 454080
E-mail: julia.kuzmenko@gmail.com

Okolishnikova I.Yu., Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Services Marketing and Brand Management
State University of Management
Ryazansky prospekt, 99, Moscow, Russia, 109542
E-mail: okolnishnikova.i@mail.ru