

Культурные фестивали как место позиционирования компаний малого и среднего бизнеса в регионе

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Якушкина Анастасия Андреевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: Nastyayak@icloud.com

В современных экономических реалиях, характеризующихся высокой насыщенностью рынка и информационным шумом, традиционные инструменты продвижения зачастую теряют свою эффективность. Для российских регионов, столкнувшихся с необходимостью импортозамещения и поиска внутренних драйверов роста, особую актуальность приобретает поиск новых коммуникационных каналов, способных привлечь внимание потребителей, инвесторов и талантливых специалистов. Культурные фестивали, будучи ядром событийного туризма, становятся одним из таких каналов. Как справедливо отмечают исследователи, событийный туризм является значимой частью культурного туризма, где мероприятия обладают пространственно-временной и социально-культурной уникальностью. Фестивали перерастают рамки культурного события, превращаясь в мощный инструмент маркетинга территорий и развития бизнеса.

Особый интерес в этом контексте представляет позиционирование компаний малого и среднего бизнеса. В отличие от крупных корпораций, МСБ часто ограничен в бюджетах на продвижение, однако обладает высокой гибкостью и способностью к быстрой адаптации. Участие в культурных фестивалях открывает перед ними уникальные возможности для прямого контакта с целевой аудиторией, формирования эмоциональной связи с потребителем и встраивания в канву позитивного имиджа региона. Попова О.И. и Сысоева Т.Л. подчеркивают, что событийный маркетинг позволяет компании выделяться на фоне конкурентов и преодолевать «рекламный шум», выстраивая коммуникацию с аудиторией с целью формирования устойчивой репутации (Попова О.И. и др., 2023, с. 133).

Цель данной статьи — определить и проанализировать роль культурных фестивалей как эффективной площадки для позиционирования компаний малого и среднего бизнеса в регионе, выявить механизмы такого взаимодействия и обосновать его значимость для устойчивого развития территории.

Изучение феномена культурных фестивалей в контексте маркетинга требует междисциплинарного подхода, синтезирующего теории событийного маркетинга, территориального брендинга и поведенческой экономики. Понятийный аппарат, сложившийся в научной литературе, позволяет рассматривать фестиваль не просто как мероприятие, а как сложный социально-экономический конструкт. Ф. Котлер относит событийный маркетинг к инструментам стимулирования сбыта и PR, рассматривая ярмарки и презентации как его основные формы. Однако современная трактовка значительно шире. Немецкие исследователи полагают, что целью событийного маркетинга является распространение маркетинговых сообщений компании путем вовлечения целевых групп в эмпирические мероприятия (Попова О.И. и др., 2023, с. 134). Именно эмпирический, или чувственный, опыт становится ключевым активом, который бизнес может получить от участия в фестивале.

Классификация событий, предложенная в научной литературе, также важна для понимания возможностей МСБ. Выделяют деловые, информативные и досуговые мероприятия

(Карпова Г.А. и др., 2023, с. 42). Для бизнеса интерес представляют все категории: досуговые фестивали обеспечивают массовый охват и эмоциональное вовлечение, в то время как деловые и образовательные форматы (мастер-классы, лекции) позволяют позиционировать компанию как эксперта и формировать профессиональные связи. Таким образом, теоретический анализ показывает, что культурный фестиваль — это не просто место продаж, а многоуровневая коммуникационная платформа, идеально подходящая для решения стратегических задач малого и среднего бизнеса, основанных на прямом взаимодействии и создании эмоциональных впечатлений.

Интеграция компаний малого и среднего бизнеса в ткань культурного фестиваля может принимать различные формы, каждая из которых вносит вклад в формирование имиджа компании и региона. Анализ российской практики позволяет выделить несколько ключевых механизмов такого позиционирования.

Первый и наиболее очевидный механизм — прямое взаимодействие с потребителем через формат эмпирического маркетинга. Фестиваль создает уникальную среду, где потребитель открыт к новому опыту. В отличие от агрессивной рекламы, участие в фестивале воспринимается как часть развлекательной программы. Это позволяет компаниям МСБ, например, в сфере гастрономии или народных промыслов, проводить мастер-классы, дегустации и интерактивные шоу. Как отмечают Попова О.И. и Сысоева Т.Л., суть новизны маркетинговых коммуникаций заключается в привнесении в стандартные ситуации новых ярких, положительных эмоций (Попова О.И. и др., 2023, с. 135). Так, винодельческие хозяйства Севастополя, развивающиеся в рамках проекта «Терруар Севастополь», используют фестивали для проведения дегустаций и экскурсий, позиционируя регион как винный центр и привлекая инвесторов и туристов (Паршин В.Я., 2025, с. 102). Потребитель не просто покупает товар, он становится соучастником процесса, что формирует глубокую лояльность к бренду.

Второй важный механизм — это ко-брендинг и ассоциация с событием. Когда малый бизнес участвует в крупном, статусном фестивале (таком как Собиновский фестиваль в Саратове или фестиваль «Круг света» в Москве), его бренд автоматически вбирает в себя часть позитивных коннотаций мероприятия. Формируется «эффект ореола»: положительные эмоции от фестиваля переносятся на бренды, которые в нем представлены. Это особенно ценно для молодых компаний, которые еще не успели завоевать репутацию. Успешные примеры совместных рекламных кампаний, описанные в литературе, демонстрируют, что интеграция рекламы события и дестинации увеличивает привлекательность обеих сторон. Малый бизнес может выступать не только спонсором, но и креативным партнером, создавая уникальный мерч или тематическую продукцию к фестивалю, тем самым укрепляя связь между своим продуктом и культурным событием.

Третий механизм лежит в плоскости социальной ответственности и формирования городского сообщества. Вовлечение местного бизнеса в организацию и проведение фестиваля способствует развитию партнерских отношений между властью, некоммерческим сектором и предпринимателями. Предложенная в исследованиях схема взаимодействия с городским сообществом при создании событий (Лысикова О.В. и др., 2025, с. 125) предполагает, что бизнес является полноправным участником диалога, а не просто пассивным спонсором.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что культурные фестивали играют ключевую роль в системе позиционирования компаний малого и среднего бизнеса в регионе. Выступая в качестве концентрированного выражения эмпирического маркетинга, фестивали предоставляют МСБ уникальную платформу для выстраивания эмоциональной коммуникации с потребителем, что невозможно достичь с помощью стандартных рекламных инструментов. Основными научными результатами работы являются:

1. Систематизация механизмов участия МСБ в фестивалях: эмпирическое взаимодействие, ко-брендинг и формирование партнерств с властью и сообществом.

2. Обоснование того, что фестиваль выступает катализатором развития локальной экономики, создавая вокруг себя спрос на товары и услуги МСБ и способствуя развитию инфраструктуры.

3. Выявление необходимости институционализации фестивального движения. Как показывают примеры Саратова (Лысикова О.В. и др., 2025, с. 130) и предложения по созданию событийных кластеров (Паршин В.Я., 2025, с. 103), для перехода от разовых мероприятий к системному развитию событийного туризма требуются специальные учреждения или структуры, которые бы координировали планирование, маркетинг и взаимодействие всех участников, включая малый бизнес.

Личное общение как ключевая ценность нового времени, выраженная в событийном маркетинге, является приоритетной (Попова О.И. и др., 2023, с. 136). Для малого и среднего бизнеса участие в культурных фестивалях становится не просто способом продажи товаров или услуг, а стратегическим инструментом встраивания в культурный код территории, формирования долгосрочной лояльности и устойчивого развития в условиях современной рыночной экономики. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку методик оценки экономической эффективности участия МСБ в фестивалях и создание моделей государственно-частного партнерства в этой сфере.

Источники и литература

- 1) Карпова, Г. А. Оценка влияния культурно-событийных мероприятий на аттрактивный потенциал дестинации / Г. А. Карпова, А. В. Ходанова // Рекреация и туризм. Теоретические и прикладные аспекты развития сферы рекреации и туризма. – 2023. – Т. 17, № 1. – С. 41-47.
- 2) Лысикова, О. В. Музыкально-фестивальный туризм в социокультурном пространстве города (на примере Саратова) / О. В. Лысикова, Н. В. Шалаева // Сервис plus. – 2025. – Т. 19, № 4. – С. 123–134.
- 3) Паршин, В. Я. Роль событийного маркетинга в улучшении имиджа региона (на примере г. Севастополя) / В. Я. Паршин // Прогрессивная экономика. – 2025. – № 3. – С. 96-105.
- 4) Попова, О. И. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени / О. И. Попова, Т. Л. Сысоева // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 133-137.