

Таким образом, создавая и развивая имидж конкретных регионов, мы можем и развивать внутренний туризм, и привлекать в регионы иностранных туристов, и соответственно – развивать экономику регионов.

#### Список литературы

1. Шутова, Н. Нехитрые комбинации хорошего отдыха // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2006. – № 2. – С. 35 - 37.
2. Шилова С. Г. Сельский туризм. Из опыта некоммерческого партнерства «Зеленый дом» Республики Алтай // Сельский туризм. Красноярск. – 2005. – № 6. – С. 96.
3. Уникальные территории в культурном наследии и природном наследии регионов: сб. научных трудов / под ред. Гусевой В. А. – М.: Наука, 2005. – 341 с.
4. <http://www.starinasib.ru>
5. <http://www.omsktour.ru>
6. <http://bolshereche.ru>
7. <http://www.bankgorodov.ru>
8. <http://bolzoo.ru>

### СВЕРДЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АКАДЕМИЧЕСКИЙ ТЕАТР МУЗЫКАЛЬНОЙ КОМЕДИИ И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ЕКАТЕРИНБУРГА

Шутемова Светлана Леонидовна, магистрант, 2 курс,  
УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
Екатеринбург, Россия

Екатеринбург – активно развивающийся культурный центр России. Свердловская музкомедия, будучи в XX веке «лабораторией советской оперетты», ныне может снова стать брендом – «лабораторией российского мюзикла» и существенно повлиять на формирование имиджа Екатеринбурга.

*Ключевые слова:* Екатеринбург, Свердловская музкомедия, бренд, имидж, диалог со зрителем, зрительское сообщество.

В настоящее время Екатеринбург позиционирует себя как «третья столица», как мощный развивающийся культурный центр страны. В силу этого город часто становится площадкой для международных событий самой разной направленности: таких как, например, саммит ШОС, Уральская индустриальная биеннале современного искусства или международный

фестиваль кукольных театров «Петрушка Великий». Екатеринбург вошел в список городов, принимающих чемпионат мира по футболу в 2018 году, и претендует на проведение Международной выставки Экспо 2020. Всё это говорит о том, что городу необходимо продолжать активную деятельность по созданию имиджа, по развитию территориального маркетинга и брендинга.

Сегодня «имиджевая» привлекательность региона в значительной степени зависит от того, насколько эффективно используется его социально-экономический, политический и культурный потенциал. А потенциал этот не так уж мал. Екатеринбург богат и творческими традициями и, кроме всего прочего, знаменит своими театральными открытиями.

Свердловский Государственный Академический театр Музыкальной Комедии в советское время считался «лабораторией советской оперетты», а в настоящее время в профессиональных кругах уже именуется лабораторией мюзикла. Это говорит о том, что театр часто и успешно обращается, помимо оперетты и музыкальной комедии, и к этому американскому жанру, причем делает не только его «классические» постановки, но и создает свой собственный мюзикл (в результате непосредственного сотрудничества с композитором и авторами либретто). Интересен и тот факт, что музкомедия, являясь совсем не периферийным театром по своему уровню, дала возможность городу Екатеринбургу называться в настоящее время столицей музыкального театра России, и прославила наш город и за рубежом. В какой же степени Свердловская музкомедия может быть «лицом города»?

Само здание театра удачно расположено в самом центре города, в гуще транспортных и людских потоков, поэтому оно всегда на виду, выделяется яркими броскими афишами. Кроме того, применяется активная наружная реклама по городу в целом, на больших экранах, что создает ощущение праздника, феерии даже вне театра. Музкомедия предоставляет свою площадку для различных фестивалей и гастролей, причем как известных коллективов, так и приехавших из нашей же области или других

провинциальных городов, тем самым «пиаря» и их и не менее красочно анонсируя.

Театр замахивается и на проекты международного масштаба – он стал инициатором первого в стране конкурса молодых артистов оперетты и мюзикла имени В.А.Курочкина с интернациональным составом участников. В год своего 75-летнего юбилея (2008) был проведен международный конгресс «Музыкальный театр: оперетта и мюзикл сегодня», который собрал в Екатеринбурге деятелей театральной сферы из многих городов России и Европы. В 2011 году Национальный альянс музыкальных театров пригласил Свердловскую музкомедию вступить в это именитое творческое объединение, что позволит театру обладать всеми привилегиями и возможностями членов Альянса, например, выбирать произведения на ежегодной «ярмарке» молодых авторов.

Формируя в своих стенах и за их пределами ореол «столичности», театр сотрудничает с популярными современными композиторами, художниками, хореографами, режиссерами (композитор Александр Пантыкин, художник Павел Каплевич, хореограф Гали Абайдулов, хореограф Сергей Смирнов, режиссер Нина Чусова, режиссер Юрий Александров и многие другие) и большое внимание уделяет зрелищности, яркости спектаклей. Кроме того, театр признан на общероссийском уровне: он неоднократно получал национальную премию «Золотая маска», о чем много и подробно говорилось в прессе, в том числе на местном телевидении.

Интересной становится явная «раздвоенность» репертуара. Причем иногда это выглядит как настоящее соперничество. Оперетта – как классика, мюзикл – как авангард и эксперимент (в большинстве случаев). Совершенно очевидно, что у каждого жанра свои поклонники, но здесь есть и явное противостояние. Очевидно то, что сегодня театр так же открыт для творческих новшеств и экспериментов. Все годы жизни этого театра вокруг него создавался имидж театра-новатора. Можно сказать, что это театр, ориентированный на молодого зрителя, идущий в ногу со временем,

принимающий во внимание современные тенденции культуры (хотя интересно отметить, что при всём этом театр носит, и вполне заслуженно, звание «академического»).

На наш взгляд, можно говорить и о налаженном диалоге с потенциальной аудиторией, и о сформированном и продолжающем развиваться зрительском сообществе музкомедии. Об этом свидетельствует высокая степень активности зрителей в обсуждении – на различных Интернет-ресурсах (от гостевой книги на официальном сайте театра до форумов и блогов) – как спектаклей, так и непосредственно самого театра как культурного учреждения и как объекта столь развивающейся сегодня сферы услуг.

Однако, как показали проведенные нами опросы зрительской аудитории и анализ информации, полученной с Интернет-ресурсов, театру всё же не хватает интерактива с жителями и гостями города. Продвижение и реклама проводятся, пожалуй, гораздо более эффективно, чем у других театров Екатеринбурга, но для позиционирования себя как бренда музкомедии необходимо быть еще более активной в PR-работе. В частности, опрашиваемые очень хорошо отзывались о сайте театра, отмечали его удобство и наполненность информацией, но вместе с тем, говорили о непримечательной простоте его оформления, о довольно сухой подаче информации об актерах, что делает сайт не особо привлекательным для молодежи. Кроме этого, респонденты рекомендовали запускать какие-нибудь коммерческие проекты, например, открыть студию степа или студию классического танца для всех желающих, что тоже будет способствовать продвижению имени театра. Опрошенные отмечали отсутствие сотрудничества театра с турагентствами, гостиницами. Если музкомедия – бренд Екатеринбурга, то надо заявлять свое имя гостям города с первых минут их пребывания у нас. В этом случае необходимо иметь и сувенирную продукцию – календарики, ручки, магниты – то есть то, что человек может

увезти с собой, и что будет постоянно напоминать ему о таком значимом театре (как мы это подразумеваем).

Таким образом, Свердловский театр музыкальной комедии можно в определенной степени считать развивающимся брендом Екатеринбурга, формирующим культурное пространство города и вводящим его в общероссийский культурный контекст.

## МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Колобаева Анна Николаевна, аспирант,  
УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
Екатеринбург, Россия

В последнее время маркетинг становится эффективным инструментом не только в управлении предприятиями разных сфер деятельности, а также в ходе развития территорий. Брендинг региона, имидж города теперь является сферой, в которой работает множество специалистов, повышая конкурентоспособность территории.

*Ключевые слова:* маркетинг территории, брендинг, имидж, конкурентоспособность, инструмент, стратегия, инфраструктура.

В сфере бизнеса компании стремятся увеличивать прибыль, долю рынка, количество клиентов и другие экономические показатели, тем самым, повышая свою конкурентоспособность. Но этот популярный в последнее время критерий применим не только в бизнес-сфере. Теперь над улучшением своих конкурентных позиций работают многие социально-направленные организации. Так, например, в сфере высшего профессионального образования применяется ряд маркетинговых технологий, позволяющих в непростых конкурентных условиях проводить масштабные мероприятия по набору абитуриентов («Тест-драйв»). Если маркетинговый подход дает хорошие результаты при управлении предприятиями разных сфер