

Стратегия продвижения города Иркутска

Научный руководитель – Спартак Сергей Андреевич

Бутузова София Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sofiabutuzova@yandex.ru

Иркутск в настоящее время считается одним из важнейших городов Сибирского федерального округа. Обладая обширным историческим и культурным наследием, растущими показателями рейтингов, туристическая деятельность развивается недостаточно действенно.

На период с 2024 года под 2029 год важным вектором является разработка и реализация стратегии, способствующей продвижению города в качестве туристического центра и деловой активности.

О роли территориального брендинга в развитии территорий упоминали многие авторы, к примеру: Котлер Ф., Воткинс Т и другие. Ф. Котлер отмечает, что «бренд – это название, термин, знак, символ или рисунок, или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов».

Исследователь в области маркетинга Дж. Браун предлагает нам более широкий вариант понимания бренда: «Нечто не большее и не меньшее, чем сумма всех ассоциаций, имеющихся у потребителей относительно него».

Понятие брендинга территорий возникло в начале XXI века и было впервые использовано специалистом в данной области Саймоном Анхольтом в 2002 году.

Основная миссия бренда — это построить благоприятный имидж в информационном поле целевой аудитории, тем самым повысить узнаваемость и отделиться от конкурентов, сделав акцент на сильных сторонах.

Важно отметить три этапа формирования территориального брендинга. Первый этап характеризуется акцентом на внутренних ресурсах территорий, особо отмечается влияние религиозных конфессий и светских инициатив. Глобализация и распад колоний — главная отличительная особенность второго этапа. Третий этап — это настоящее время, где выдвигается концепция «территория как товар».

Также важно отметить уровни территориального маркетинга: глобальный уровень, уровень страны, макрорегиональный уровень, региональный уровень, муниципальный уровень и уровень отдельных мест.

В рамках территориального маркетинга существуют современные тенденции. Одна из самых распространенных — это сотрудничество с различными ответвлениями бизнеса с целью сохранения конкурентоспособности между локальными институтами и создание некоммерческих организаций, реализующих мероприятия, связанных с территориальным маркетингом. Регионы стремятся поддерживать постоянный приток ресурсов и в развивать уже имеющиеся социально-экономические блага.

В то же время развивающаяся интернационализация экономической деятельности, особенно в европейской части России, обостряет зависимость участия в глобальных процессах.

В рамках разработки стратегии для территориального брендинга необходимо подробное рассмотрение региональных конкурентных факторов, потенциала и исторического прошлого региона.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — С. 20
- 2) Учебное пособие МГУ «Маркетинг. 3-е издание». Под ред. Герасименко В.В. Глава 6, п. 6.1. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=FeuwCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 20.02.2025)