

# ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ГОРОДА ИРКУТСКА



**Полякова Нина Владимировна,**

доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет; 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11  
polyakovanv@bgu.ru



**Залешин Виталий Евгеньевич,**

магистр менеджмента, консультант, Байкальский государственный университет; 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11  
vitalii.zaleshin@gmail.com



**Поляков Владимир Владимирович,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет; 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11  
vla88701858@yandex.ru

Статья содержит характеристику Сити-маркетинга в городе Иркутске, выполненную с позиций теории территориального маркетинга. Активная маркетинговая деятельность осуществляется последние три года и имеет все признаки системности: наличие качественно разработанного стратегического плана социально-экономического развития города Иркутска на период до 2030 года, а также более или менее успешную реализацию четырех частных стратегий городского маркетинга.

1. Маркетинг имиджа представлен работой по формированию концепции бренда города, которая еще далека от завершения и вызывает разноречивые отзывы.
2. Маркетинг достопримечательностей реализуется в создании и поддержании в достойном состоянии объектов, привлекающих туристов (и горожан): торгово-туристического комплекса «130-й квартал», образованного в центре города, туристического маршрута по историческому центру «Зеленая линия Иркутска» и других. В то же время нельзя не отметить противоречия между желанием жителей сохранить историческую среду города и реальным процессом «капитализации территории».
3. Маркетинг инфраструктуры заключается в реализации программы «Формирование комфортной городской среды», в ремонте дорог, в строительстве и капитальном ремонте объектов социальной инфраструктуры, хотя и с нестабильными объемами работ.
4. Маркетинг населения (персонала) представлен действующей программой «Народные инициативы», которая обеспечивает процедуру общественных слушаний при утверждении проектов благоустройства городских территорий. Обсуждение часто приобретает массовый характер, однако масштабные проекты принимаются фактически администрацией и представителями крупного бизнеса.

**Ключевые слова:** маркетинг города; стратегия социально-экономического развития города; бренд города; маркетинг имиджа; маркетинг достопримечательностей; маркетинг инфраструктуры; маркетинг населения (персонала).

## 1. ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

В последние годы маркетинг города (он же — городской маркетинг, или Сити-маркетинг) пользуется все большей популярностью в нашей стране. С начала 2010-х гг. администрации многих российских городов осознают необходимость организации своей деятель-

ности на принципах маркетинга. Администрация города Иркутска не стала исключением из общей тенденции и тоже начала применять маркетинговый подход в своей работе.

К настоящему времени в Иркутске накоплен богатый опыт реализации городского маркетинга. В связи с этим возникает вопрос, насколько данный опыт успешен.

Говоря иначе, появляется необходимость в проведении анализа маркетинговой деятельности вообще и особенно маркетинговых стратегий, реализуемых городскими управляющими структурами.

В теории Сити-маркетинга центральное место занимает исследование стратегий, которые город может применять в целях