**Содержание**

[Введение 2](#_bookmark0)

[Глава 1. Обеспечение имиджа города 3](#_bookmark1)

[Глава 2. Имидж города 5](#_bookmark2)

[Глава 3. Рекомендации по развитию имиджевого позиционирования города . 6](#_bookmark3) [Заключение 8](#_bookmark4)

[Список источников 9](#_bookmark5)

# Введение

На сегодняшний день наблюдается тенденция конкурирования крупных городов Российской Федерации между собой за право владения наибольшим количеством социально-экономических ресурсов, обеспечивающих стабильность, развитие и приток капитала.

Имидж города является одним из важных условий в борьбе за ресурсы, позволяющие функционировать и развиваться городу. Верное позиционирование города, определение его сильных и слабых сторон, корректное построение маркетинговой политики города, а также формирование бренда становится главной задачей при создании и развитии имиджа.

Учитывая текущие тенденции к туризму, получению образования в других городах, поиску работы в других городах и удержании собственных жителей, возникает необходимость в проведении правильного позиционирования города. Ввиду уникальности каждого крупного города, существуют различные особенности, которые помогают направить управление города в нужную сторону при брендировании города.

Вопросы изучения имиджевого позиционирования города тесно связан с попытками осмысления протекающих в обществе процессов, с учетом исторического контекста. Существует огромное множество исследований, посвященных имиджевому позиционированию города, которые тесно переплетаются с маркетингом, предлагающим формировать из города бренд, и информационными технологиями, обеспечивающих наиболее простые способы взаимодействия и коммуникации с жителями города…

.

# Глава 1. Обеспечение имиджа города

Современные города, как и государства, ведут между собой активную борьбу за распределение различных ресурсов, таких как: демографические, экономические и финансовые –, необходимые для развития инфраструктуры конкретного населенного пункта.

В этих целях властями городов регулярно проводятся различные мероприятия и акции, направленные на привлечение тех или иных ресурсов, путем создания, поддержания и развития имиджа населенного пункта.

Как правило, в основе имиджа российских городов лежит их культура и история, которая формирует уникальность территориальной единицы и задает вектор развития, призванного привлечь жителей других городов.

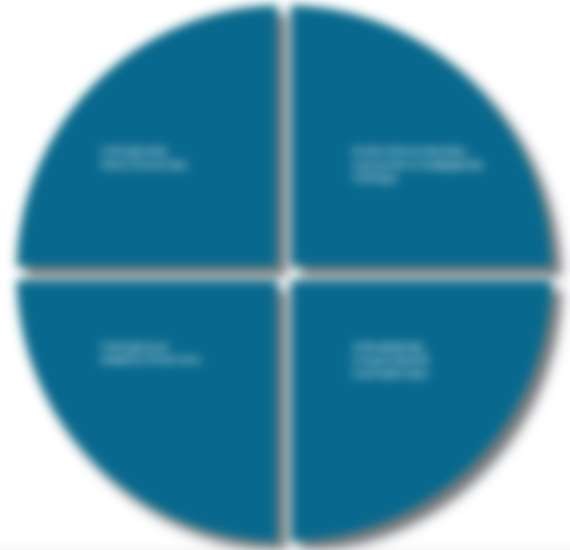
В современных условиях позиционирование города, основанного на культурных обычаях и традициях, является далеко не самым успешным средством для маркетинга, поскольку последствия глобализации затмевают исторические аспекты, поэтому большинство городов-миллионников позиционирует себя в соответствии с мировым и внутренним спросом, превращая город в бренд.

Сперва необходимо установить, что маркетинг города – это процесс, направленный на оптимизацию соотношения между городскими функциями и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей города.

Городской маркетинг – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.1

Таким образом, основной задачей в позиционировании города является его маркетинг, правильная реализация которого позволит удовлетворить спрос населения, компаний, туристов и мигрантов из других городов…

1 Визгалов Д.В., Маркетинг города //Институт экономики города. – 2008. – с. 110



# Глава 2. Имидж города

Является административным центром Н. края, город расположен в Приволжском федеральном округе и насчитывает более одного млн. жителей, третий по площади город России.

Считалось, что некогда был промышленным, научным и культурным центром, однако на сегодняшний день этот титул держит.

Тем не менее, следует заметить, что в находится 13 музеев, среди которых есть музей современного искусства, который известен на территории всего.

Помимо музеев, известна своей балетной школой, которая берет начало в 1945 г. во время Великой отечественной войны, когда в город была эвакуирована труппа Ленинградского театра оперы и балета с коллективом хореографического училища.

Благодаря именитым артистам и преподавателям хореографии в зародилась собственное хореографическое училище, выпускники которой выступают в ведущих театрах России и мира.

Затрагивая тему образования, стоит сказать, что в городе насчитывается 11 высших учебных заведений:…

**Глава 3. Рекомендации по развитию имиджевого позиционирования города**

Ранее было сказано, что позиционирует себя, как крупный промышленный центр России, однако наряду с этим в городе существует множество других направлений, которые так же придают идентичности городу. Тем не менее, такое смешение приводит к отсутствию явной картины для формирования бренда, потому возникла необходимость в разработке комплекса мероприятий, направленных на определение бренда и пути его развития.

Для формирования и развития имиджа сперва необходимо уточнить, что выбор будет осуществляться в пользу промышленности, а потому организацией, представляющей город может быть ООО «Лукойл».

Таким образом, сперва стоит затронуть возможность реализации производственного туризма, история которого берет свое начало в США. Предлагается проводить туристические туры по наиболее значимым предприятиям, в особенности ООО «Лукойл», поскольку современные туристы не стремятся к путешествиям по морским пляжам и галереям. Зарубежный опыт показывает, что туристы в последнее время стремятся к комплексным впечатлениям, которые включают в себя не только отдых, но и изучение чего-то нового, а потому производственный туризм предлагает людям возможность изучить деятельность конкретной организации, которая может представлять интерес.

Вероятно, продукция нефтегазового сектора может заинтересовать далеко не всех туристов, однако следует учитывать, что производственный туризм – это хороший маркетинговый ход для организации, а также возможность привлечь новые компетентные кадры.

Следует также заметить, что производственный туризм влечет за собой положительные изменения и для города:

* Увеличение налоговой базы;
* Увеличение рабочих мест;
* Привлечение большего числа туристов.

Производственный туризм, ввиду своей комплексности, помогает задерживать туристов и способствует привлечению туристов к другим местам интереса…

**Заключение**

Имиджевое позиционирование города – это сложный процесс, который представляет собой совокупность действий по определению идентичности города, формированию маркетинговой политики, продвижению и брендированию города.

Так, в целях приобретения большего количества ресурсов город должен удовлетворять спрос целевой аудитории, определение которой строится на объективной и субъективной информации о городе. Важно сделать замечание, что при сохранении идентичности город может позиционировать себя как товар, поскольку идентичность города формирует сознание жителей, однако продвижение «города-товара» должно происходить строго в рамках соблюдения культурных ценностей и истории города.

Развитые условия коммуникации позволяют населению…

# Список источников

# I. Литература

1. Визгалов Д.В., Маркетинг города //Институт экономики города. – 2008. – с. 110
2. Габдулхакова Р. В., Козлова Ю. Б., Грогуленко Н. В. Роль интернет-коммуникаций в продвижении имиджа города //Евразийский юридический журнал. – 2021. – №. 1. – С. 429-430.
3. Гуцалов А. А. Культурный бренд и брендинг территории

//Культурное наследие России. – 2018. – №. 3. – С. 86-92.

1. Елохов А. М., Александрова Т. В. Позиционирование Пермского края в цифровом пространстве Приволжского федерального округа //Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2019. – №. 7.

– С. 9-18.

**II .Электронные ресурсы**

1. ~~«На формирование имиджа в бюджете заложено 495,3 млн~~ рублей» // Regnum, URL: https://regnum.ru/news/economy/3715645.html
2. ~~«Н. край укрепил имидж территории, где эффективно развивается~~ гражданское общество» // Новый компаньон. URL: <https://www.newsko.ru/news/nk-1255339.html>
3. Во что верит Н. край – пять вопросов и ответов //. URL: [https://.ru/news/society/145302/](https://properm.ru/news/society/145302/)
4. Градообразующие предприятия города // Инвестиционный портал города. URL: [http://invest..ru/o-](http://invest.gorodperm.ru/o-gorode/industrial/Gradoobraziychie_%20predpriyatiya_%20goroda/) [gorode/industrial/Gradoobraziychie\_%20predpriyatiya\_%20goroda/](http://invest.gorodperm.ru/o-gorode/industrial/Gradoobraziychie_%20predpriyatiya_%20goroda/)
5. ~~Работа // HeadHunter. URL:~~ [~~https:// hh.ru/~~](https://perm.hh.ru/)