

Л. Двойнина, Ю. Карпенко, А. Родионова

Научный руководитель О.В. Бондарская, к.э.н., доцент
(Россия, г. Тамбов)

Тамбовский государственный технический университет

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГОРОДА

Современные города сталкиваются с растущей конкуренцией за ресурсы, внимание инвесторов, туристов и жителей. В условиях глобализации и цифровизации успешное развитие территории во многом зависит от эффективности ее маркетинговых коммуникаций, которые формируют имидж города, усиливают его конкурентные преимущества и привлекают целевые аудитории.

Актуальность темы определяется также возрастающей ролью городских брендов и необходимостью комплексного подхода к продвижению территории через медиа, мероприятия, социальные сети и другие каналы коммуникации. В 2025 году такие инструменты, как городские фестивали, визуальная айдентика, туристические кампании и интерактивные онлайн-платформы, становятся неотъемлемой частью стратегического планирования.

Кроме того, анализ маркетинговых коммуникаций города позволяет выявить их эффективность, определить ключевые проблемы и разработать рекомендации для улучшения стратегии. Это особенно важно в контексте устойчивого развития, где города стремятся не только привлечь новые аудитории, но и создать комфортные условия для местных жителей.

Таким образом, изучение и анализ маркетинговых коммуникаций города помогает решить задачи повышения его привлекательности, укрепления экономического потенциала и формирования уникального имиджа на региональном и международном уровнях.

Эффективная система маркетинговых коммуникаций охватывает широкий спектр инструментов, включая рекламные кампании, работу с социальными сетями, проведение мероприятий, партнерство с местным бизнесом и активное взаимодействие с жителями. Эти каналы не только доносят информацию о городе до целевых аудиторий, но и способствуют созданию уникального идентичного образа, который выделяет территорию среди других.

Анализ маркетинговых коммуникаций позволяет выявить их сильные и слабые стороны, оценить степень их влияния на восприятие города и разработать рекомендации для повышения эффективности. Исследование этой темы актуально в контексте развития городов как брендов, способных привлекать внимание и формировать долгосрочную приверженность различных аудиторий.

Тамбов является административным центром Тамбовской области и крупнейшим городом региона. Он известен своими культурными и историческими достопримечательностями, развитой инфраструктурой и экономическим потенциалом. Моршанск и Уварово – небольшие города, каждый со своей уникальной историей и особенностями.

Моршанск славится своим промышленным наследием и расположен на берегу реки Цны, что делает его привлекательным местом для отдыха и туризма. Уварово, хотя и является одним из самых маленьких городов области, имеет свои особенности, такие как развитая сельскохозяйственная отрасль и уникальные природные ландшафты.

Тамбов активно использует различные каналы для продвижения своего бренда. Городские власти уделяют большое внимание развитию туристической инфраструктуры и культурного наследия. Одним из ключевых элементов стратегии является проведение крупных культурных мероприятий, таких как фестивали, выставки и концерты. Эти мероприятия привлекают внимание как местных жителей, так и гостей из других регионов.

Моршанск делает акцент на своем промышленном прошлом и природной красоте. Город активно продвигает себя как место для промышленного туризма, предлагая экскурсии на местные заводы и фабрики. Кроме того, Моршанск привлекает внимание к своему расположению на реке Цне, создавая условия для развития водного туризма. В отличие от Тамбова, Моршанск меньше использует цифровые платформы для продвижения. Основной упор делается на традиционные методы маркетинга, такие как печатные издания, радио и телевидение. Однако город начинает осваивать социальные сети, где публикует информацию о предстоящих событиях и достижениях.

Уварово фокусируется на своих сельскохозяйственных традициях и природных ресурсах. Город активно участвует в региональ-

ных ярмарках и выставках, представляя свою продукцию и привлекая внимание к местным фермерам и производителям. Уварово также развивает экотуризм, предлагая маршруты по окрестностям и организуя мероприятия на природе.

Тамбов, как административный центр Тамбовской области, активно развивает свои маркетинговые коммуникации. Основное внимание уделяется следующим направлениям:

1. Продвижение через туристические ресурсы.

Тамбов известен своей богатой культурой и традициями. Основной акцент в маркетинговых кампаниях сделан на фестивали, такие как «Тамбовский волк» и «День города». Социальные сети и сайты города активно используются для популяризации культурных мероприятий и исторических достопримечательностей, таких как усадьба Асеевых.

2. Инвестиционный имидж.

Тамбов позиционируется как город с благоприятной деловой средой. Презентации инвестиционных проектов, участие в региональных и международных форумах, создание промо-материалов способствуют привлечению новых бизнес-партнеров.

Уварово, являясь небольшим городом Тамбовской области, имеет свои особенности в реализации маркетинговых коммуникаций:

1. Акцент на локальные ресурсы.

Основное внимание уделяется сельскохозяйственным достижениям и экологической чистоте региона. Уварово представляет себя как экологически чистый и перспективный район для сельского хозяйства.

2. Тематические мероприятия.

Ежегодные фестивали и праздники, такие как День города, являются важной частью стратегии продвижения. Они активно освещаются в социальных сетях и местных СМИ, что помогает привлечь внимание как местных жителей, так и гостей.

3. Развитие локального бренда.

Уварово работает над формированием узнаваемого образа через символику, тематические сувениры и проекты, связанные с культурным наследием.

При сравнении маркетинговых стратегий Тамбова, Моршанска и Уварово можно выделить несколько ключевых особенностей:

- масштаб и ресурсы. Тамбов, будучи областным центром, имеет больше финансовых и организационных возможностей для реализа-

ции широкомасштабных кампаний. Моршанск и Уварово, в свою очередь, вынуждены фокусироваться на локальных инициативах;

- целевая аудитория. Тамбов ориентируется как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию, включая туристов и инвесторов. Моршанск и Уварово делают акцент на жителей и близлежащие регионы;

- каналы коммуникации. Все три города активно используют социальные сети и местные СМИ, однако Тамбов демонстрирует большую активность на региональных и федеральных платформах.

Анализ маркетинговых коммуникаций города позволяет выявить ключевые аспекты, влияющие на его имидж, привлекательность и экономическое развитие. Грамотно выстроенные коммуникации помогают городу формировать положительный образ, привлекать инвестиции, туристов и укреплять связь с местными жителями.

Эффективные маркетинговые коммуникации – это не только способ продвигать город, но и возможность создать условия для его устойчивого развития, повышения качества жизни жителей и усиления конкурентоспособности на региональном и национальном уровнях.

Маркетинговые коммуникации являются важным инструментом развития городов. Тамбов, Моршанск и Уварово демонстрируют различные подходы, обусловленные масштабами, ресурсами и целями. Внедрение современных технологий, развитие партнерских проектов и акцент на уникальные особенности помогут городам стать более привлекательными для инвесторов, туристов и местных жителей.

УДК 339.138 (476)

Елизавета Денисова, Кирилл Похожай, Александра Чижик
(Республика Беларусь)

Научный руководитель А.С. Сверлов, к.э.н., доцент
Белорусский государственный технологический университет

ПЕРВООЧЕРЕДНЫЕ ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Маркетинг в Республике Беларусь переживает этап активного развития, сталкиваясь с рядом значимых вызовов и возможностей. Анализ текущей ситуации позволяет выделить ключевые проблемы, с