

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДОВ И РЕГИОНОВ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ГОМЕЛЯ

А. Ф. Кеня

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель канд. геогр. наук, доц. Е. Н. Карчевская

Что является залогом успешного развития города? В настоящее время главными факторами успеха развития города становятся не размер города и его экономическая база, а новые, нестандартные управленческие решения, творческий и культурный потенциал, креативный подход к решению насущных проблем. Порой представители власти городов ищут способы борьбы с отрицательным сальдо в туризме, с нехваткой инвестиций, с оттоком молодых квалифицированных кадров за границу. Одним из инструментов, который может помочь бороться с данными негативными явлениями – создание имиджа города, конкретного и уникального. А также продвижение города, как будто город – это «товар», покупателями которого являются туристы, инвесторы, жители. Сейчас города могут стать самыми сильными брендами своих стран. Европа уже переживает «бум» тематических городов – театральных, горнолыжных, торговых, книжных, ботанических, винных, сырных, кофейных, музыкальных. В России существует около 15 городов, для которых маркетинг становится одной из важнейших идеологий развития. Например, два российских города, которые,

благодаря маркетинговым технологиям, стали одними из самых привлекательных и популярных городов России – Мышкин и Великий Устюг. Великий Устюг – это официальная резиденция Деда Мороза, благодаря чему в зимнее время здесь отмечается большой приток туристов. Маркетинговая кампания города Мышкина началась с создания единственного в мире Музея Мыши, что вскоре позволило городу провозгласить себя как Мировую Столицу Мыши. Туристическая привлекательность города выросла в несколько раз через 2–3 года.

Только прежде чем заниматься позиционированием, необходимо определиться, каким образом город будет себя «презентовать», что о себе он будет рассказывать. Если спросить у каждого из нас, какие ассоциации у нас возникают с Парижем или Лондоном, то, не задумываясь, ответим – Эйфелева башня, мода, Биг-Бен. Имидж города – это и есть совокупность устойчивых, однако не обязательно системных и верных, представлений, ассоциаций, связанных с территорией. А какие ассоциации возникают у людей, при упоминании города Гомель? – Дворцово-парковый ансамбль? Чернобыль? Один из крупнейших белорусских городов? Или просто город?

Город Гомель признан культурной столицей Беларуси и стран СНГ в 2011 г. Пусть на территории города Гомеля не располагается Эйфелева башня или пирамиды, но у Гомеля есть потенциал стать городом-брендом, городом, в котором есть место для новых творческих идей и преобразований – и звание «культурной столицы» тому подтверждение.

Существует ряд последовательных алгоритмов, с помощью которых можно организовать деятельность по созданию имиджа городов и регионов. При этом важно стремиться создать свою неповторимую концепцию, учитывающую особенности и отличительные черты каждого города в отдельности. В основе алгоритма была использована методика построения имиджа Дениса Визгалова, автора монографии «Маркетинг города». Итак, поиск образов для города Гомеля разбивается на несколько стадий:

1. Информационное обеспечение проекта.
2. «Производство идей».
3. Формирование имиджевого ряда.
4. Выбор цельного имиджа.
5. Создание имиджевой концепции.
6. Оформление городского имиджа.

Стадия 1. Сначала необходимо оповестить местное сообщество о предстоящей работе по созданию имиджа. Нужно донести до жителей города идею формирования имиджа для того, чтобы максимально привлечь их к совместной деятельности. Участие жителей в социологических опросах, генерация свежих идей, реализация конкретных проектов, волонтерство – все это не только поможет администрации города при создании имиджа Гомеля, но и повысит у горожан чувство собственной значимости, что немаловажно при измерении приверженности людей к своему городу. Также, необходимо проинформировать городское бизнес-сообщество о предстоящих планах работы для оказания с их стороны возможной помощи. Нужно понимать, что имидж города – это и имидж каждой организации в отдельности, и централизация усилий по направлению формирования имиджа города – обеспечит в будущем повышение конкурентоспособного преимущества гомельским предприятиям.

Основные каналы распространения информации: городские СМИ, Интернет, личные встречи с администрацией города.

Стадия 2. Для «производства идей» лучше создать инициативную группу, состоящую из представителей городского бизнес-сообщества, администрации власти,