

# ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА ГОМЕЛЯ

А. Ф. Кеня

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

Научный руководитель Л. М. Короткевич

В последнее время понятия «маркетинг территории», «имидж места» набирают все большую популярность в пределах Республики Беларусь. За рубежом уже десятки лет пользуются инструментами маркетинга при развитии города, и этому есть множества подтверждений – известнейшие города-бренды, привлекающие к себе, в первую очередь, массу туристов. В Беларуси, к сожалению, о рассмотрении города или страны как объекта, который управляется с использованием маркетинговых инструментов, только говорят. В России уже начался процесс «раскручивания» городов и подготовка города к «продаже» целевым группам. Разрабатывается стратегия позиционирования города, в которой выделяются уникальные идеи. Затем эти идеи формируют стратегическую миссию, т. е. образ будущего города. Определяются целевые группы, на которые прежде всего будет направлена стратегия формирования имиджа города. Следующий этап заключается в визуализации имиджем городов, т. е. создаются логотипы, слоганы, символы. И конечно, после создания бренда города необходимо им управлять и продвигать его. Существует ли возможность сделать белорусские города, и в частности город Гомель, «товаром на продажу» и заполнить сознание людей, вспоминающие тот или иной город, конкретными и уникальными ассоциациями? Опыт городов-пионеров в маркетинге территорий позволяет ответить положительно на этот вопрос. Из всех многочисленных выводов и результатов деятельности по брендингу мест можно извлечь несколько уроков.

Создание имиджа города – это не смена обозначения города, а выявление его «содержания». У Гомеля есть свой символ и герб города. Безусловно, можно попытаться его усовершенствовать, сделать более современным и красочным, придумать громкий слоган, однако все это не выполнит задачу формирования имиджа города. Конечно, создание таких атрибутов, как логотип и слоган, необходимо, но они должны лишь подчеркивать образ города, визуализировать его, а не быть главным звеном в построении имиджа. На первых этапах нужно определиться с «содержанием» города. В таком случае нужно найти ответ на ряд вопросов: чем является город? чем отличается от других? что о городе думают его жители и гости? Нужно проанализировать, каким преимуществами обладает город Гомель и что может стать основой неповторимого имиджа города. Но в то же время нужно направить силы на выявление проблем города, потенциальных опасностей, чтобы последние не препятствовали развитию города. Для оценки потенциала города используется множество инструментов, такие, как: работа экспертных тематических групп с участием представителей различных слоев городского сообщества; бенчмаркетинг (идентификация точек роста городских трендов); SWOT- и PEST-анализ; анализ восприятия брендов

города целевыми аудиториями; использование технологий социокультурного проектирования (это методика обнаружения новых оригинальных идей, приобретающих форму микропроектов по изменению имиджа города и переустройству городской среды); мозговой штурм (весьма эффективная технология при условии тщательного подбора экспертов); социологические исследования (опрос различных категорий населения, нацеленный на выявление предложений для маркетинговой стратегии города); применение конкурсных механизмов, например, объявление конкурса на лучшую маркетинговую идею для города или лучший имиджевый проект.

При использовании инструмента анализа потенциала города Гомеля «социологическое исследование» были получены конкретные результаты. Был проведен опрос среди жителей города на тему имиджа города Гомеля, и в итоге был построен имиджевый ряд, т. е. набор конкретных идей для формирования образа города. По мнению самих жителей города, в качестве уникальных характеристик города можно считать: 1) Дворцово-парковый ансамбль Румянцевых–Паскевичей, а также другие парки, скверы города; 2) ландшафт города и малые архитектурные формы; 3) памятники, архитектура, музеи города. Данное исследование было проведено с целью наглядного доказательства, что подобные исследования должны проводиться в рамках города для изучения мнений горожан, исследования их отношения к городу, изучения их восприятия города. В подобные опросы можно включать вопросы, касающиеся изучения потребностей гомельчан в тех или иных городских объектах, насущных проблем города, которые лучше всего видны самим его жителям.

Администрация города в одиночку бессильна в создании имиджа города, это коллективное дело. Опыт городов-пионеров в области маркетинга города, и в частности создании имиджа, демонстрирует, что наиболее успешными оказываются те стратегии, которые инициированы «снизу», в которых администрация города была не ведущим, а лишь одним из равнозначных участников. К тому же, одним из определений имиджа являются сами его жители. Именно они его формируют своим мышлением, своей деятельностью. И именно жителей нужно привлекать к созданию образа города. Это не только облегчит задачу властям по поиску и генерации свежих идей, но повысит осознание своей полезности в результате их вовлеченности в формирование и реализацию устремлений их города, что в конечном итоге поможет также частично справиться с проблемой «утечки мозгов». В настоящее время в городе Гомеле используется такой инструмент, как применение конкурсных механизмов, т. е. проводятся конкурсы среди студентов на лучший инновационный проект, который в последующем может быть реализован. Такие проекты могут быть узконаправленными на определенную сферу, например, проект по развитию туризма или проект «цветные пешеходные переходы». Конечно, одним подобным проектом невозможно создать цельный имидж города, но возможно сделать город ярче, узнаваемее, привлекательнее. В Гомеле необходимо создать инициативную группу, в которую могут входить представители бизнес-сообщества или члены Союза нанимателей, представители администрации города, жители города, которые могут быть как дизайнерами, историками, архитекторами, так и активными студентами. Наличие такой группы поможет централизованно заниматься разработкой и реализацией стратегией формирования имиджа города Гомеля.

Ставка на культуру города в стратегии формировании имиджа – беспроигрышный вариант. Нередко к роли культуры в продвижении города относятся скептически. У многих сложилось мнение, что посредством культуры города не добиться обеспечения доходов от вложений, подобно внутренним инвестициям, брендам ком-

паний или туризму. Но культуру города можно сделать индивидуальной и неповторимой. Город Гомель признан культурной столицей стран СНГ в 2011 г. Этот факт только подталкивает к тому, чтобы культура стала неотъемлемой частью имиджа города Гомеля. Культура города – это культура общения, поведения, а также наличие в городе хорошего вкуса, дизайна, творческих инноваций. Каждый элемент культуры может стать отличительной особенностью города Гомеля. Конечно, для этого необходимо приложить много усилий по повышению культуры людей путем проведения общественных акций, тематических событий, социальной рекламе.

Подводя итоги, можно отметить, что у города Гомеля есть шансы стать городом-пионером в области маркетинга территорий, и в частности создания имиджа города. Этим самым город не только станет привлекательным для туристов, инвесторов, и главное, для самих жителей, но и послужит примером для других белорусских городов. А как показывает опыт европейских и американских стран, процесс брендинга городов «заразителен», тем более если он приносит положительные результаты.