

СОЗДАНИЕ ИМИДЖА Г. ГОМЕЛЯ КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

А.Ф. Кеня, 3. курс

*Научный руководитель – Л.М. Короткевич, к.э.н., доцент
Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого*

Все возрастающая конкуренция между странами, регионами, городами - характерная черта современного мира. И, неслучайно, в современных условиях конкурентоспособность территории рассматривается в качестве важнейшего направления регионального развития. Самые активные муниципалитеты уже давно через рекламу своего имиджа пытаются завлечь инвесторов, «выбить» из казны деньги на проведение юбилея города и решить многие другие проблемы. [1, с.35.] Как в такой ситуации городам Беларуси найти свою экономическую и культурную нишу, как правильно оценить ситуацию и не очутиться на обочине экономического развития? Главными факторами успеха становятся не размер города и его экономическая база, а новые, нестандартные управленческие решения, энергичное желание города четко сформулировать свои стратегические интересы. Для Беларуси крайне важно работать по направлению созданию положительного, удовлетворяющего население, туристов образа своих городов и страны в целом. Создание имиджа городов, регионов вполне является инструментом борьбы с отрицательным сальдо между экспортом и импортом туристских услуг, с возрастающим количеством иммигрирующих слоев населения, в частности молодых и перспективных кадров. Властям города необходимо запускать процесс брэндинга города и сами жители будут принимать участие в создании уникального и неповторимого образа родного города. Для г. Гомеля составлен возможный план создания имиджа города и выбраны основные направления работы.

Разработан алгоритм поиска и создания уникальной основы для формирования имиджа г. Гомеля, который состоит из 4 взаимосвязанных этапов.

Суть первого этапа заключается в сопоставлении г. Гомеля с другими областными городами Беларуси с целью выявления конкурентных преимуществ и отличительных особенностей территории. В результате было выявлено, что г. Гомель занимает одно из первых мест в Республике Беларусь по площади, занимаемой парками культуры и отдыха.

Этап второй - это изучение мнений, сложившихся стереотипов о г. Гомеле жителей путем проведения опроса. В ходе исследования было опрошено 307 человек в возрасте от 15 до 65 лет. Данная выборочная совокупность является репрезентативной. Основным заданием опрошенных респондентов было выделение особенностей, уникальных черт города, которые могли бы стать основой для имиджа г. Гомеля. Результаты данного опроса представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты опроса респондентов на тему «Создание имиджа г. Гомеля»

Объекты г. Гомеля	Количество набранных голосов респондентов, %
1. Парки, скверы	28
2. Ландшафт, цветочные композиции	12
3. Памятники, архитектура, музеи	11
4. Фонтаны	10
5. Развлекательные и культурные центры	10
6. Малые формы	8
7. Студенчество	8
8. Бренды города	4
9. Природно-климатические условия	4
10. История города	2
11. Торговые центры	1
12. Горожане	1
13. Атмосфера города	1

Источник: собственная разработка

На третьем этапе было выбрано направление формирования имиджа г. Гомеля – парки и зоны отдыха города. В пользу такого выбора можно привести ряд веских аргументов. Например, при нарастающем процессе урбанизации очень важно сохранить природные системы в рамках города. Во всем мире, в том числе и в Беларуси, все больше делают акцент на озеленение территории. Жители, не имеющие возможность выехать за город в свободное время должны иметь возможность отдыха в зеленой зоне. Парки могут приносить не только социальный эффект, но возможно развивать и коммерческую составляющую. Например, строительство на базе некоторых парков развлекательной инфраструктуры, точек общепита. Безусловно, к таким объектам будут предъявляться строжайшие меры ведения хозяйственной деятельности и сохранности парковых зон. Зеленые зоны – места проведения тематических фестивалей и появляется возможность развития событийного туризма.

Целевая аудитория создания имиджа города состоит из 4х групп: жители города, инвесторы, туристы и потенциальные жители города. Каждая группа целевой аудитории должна иметь аргументированный и четкий ответ на соответствующие вопросы: почему мне жить лучше здесь, чем в другом месте? почему я должен инвестировать в бизнес в этом месте? почему я должен искать именно здесь партнеров? почему мне интересно провести свой отпуск в этом месте? [2, с.7.] Однако невозможно проводить стратегию создания имиджа города таким образом, чтобы одновременно охватить интересы всей целевой аудитории. Каждый город, регион в лице властей должны решить, какая именно группа людей для них важнее на первых этапах работы. Без сомнения можно заявить, что жители города – те, на которых в первую очередь должна быть ориентирована стратегия имиджа. Была построена «анатомия имиджа» г. Гомеля (табл.2), в которой житель города является неотъемлемой составляющей.

Для того чтобы реализовать концепцию «г. Гомель – город парков и отдыха» необходимо каждому парку в отдельности разработать уникальную концепцию, назначение. Например, парк, находящийся в районе с высокой концентрацией расположения высших учебных учреждений и студенческих общежитий, можно сделать студенческим парком, а зона отдыха, расположенная в

новостроящемся районе, где новые квартиры в основном получают молодые семьи, может стать «детским городком». Идей много, однако, для их воплощения необходимы средства.

Таблица 2 – Анатомия имиджа г. Гомеля

Анатомия имиджа г. Гомеля	
Идея	Гомель – город парков, город отдыха
Выгоды	Функциональные: места отдыха, места для проведения мероприятий Социальные: культура, эстетика отдыха Эмоциональные: прикосновение к природе, возможность вырваться из городской жизни в зеленые уголки города
Атрибуты	Дворцово-парковый ансамбль, наличие парковых зон в каждом районе города, р. Сож, фонтаны, украшения города (ландшафт, цветы, малые формы)
Личность	Образ гомельчанина, живущего в суете городской жизни, полностью погруженного в трудовые будни, но в свободное время предпочитающего отдыхать от городской суеты, вместе с детьми, друзьями в зеленых зонах
Видение	Развитие природной составляющей города через расширение площади, занимаемой парками и придание каждому парку свой уникальный образ

Источник: собственная разработка

В городской казне нет достаточного количества денежных средств, чтобы потратить их на реализацию подобной стратегии. Необходимо властям городов и регионов понять, что на данное направление деньги вовсе не тратятся, а инвестируются. Средства могут предоставить крупнейшие предприятия региона, ведь имидж места, их расположения, имеет большое влияние на восприятие товаров и услуг региона в целом. Также, окупить затраты на реализацию стратегии создания имиджа города можно за счет привлечения туристов.

Список использованных источников

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города. – Москва.: Изд-во фонда «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
2. Стась А. Брэндинг городов//Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №3(65). – с. 35.