

*Я. И. Трегубова*

## ПУТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОРОДА ГОМЕЛЯ КАК РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

*В статье рассматриваются пути позиционирования города Гомеля как регионального бренда. Обоснована необходимость брендинга города. Исследуются сложившиеся условия развития бренда города Гомеля по следующим слагаемым: политика, люди, культура, бизнес и инвестиции, экспортные бренды, туризм. По каждому исследуемому элементу бренда приводятся рекомендации, разработанные для повышения эффективности брендинга. Отмечены особенности позиционирования города как областного центра. Сделаны выводы о перспективах продвижения города Гомеля как территориального бренда.*

Процесс управления конкурентоспособностью региональной экономики предполагает, в том числе, и разработку стратегии создания и дальнейшего продвижения бренда территории. В системе эффективных инструментов управления конкурентоспособностью региона особая роль принадлежит инструментам, способствующим формированию положительного имиджа региона, а также повышению узнаваемости регионального бренда.

Успешное решение проблем брендинга областного центра – города Гомеля – выступает одним из условий дальнейшего социально-экономического развития региона, повышения благосостояния граждан.

Брендинг территорий – это стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. В основе брендинга лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности и самобытности территории [3].

Бренд региона – это мощный инструмент реализации стратегии развития территории, позволяющий объединить интересы различных групп, от которых зависит ее успех: населения, инвесторов, бизнесменов, властей [1, с. 71]. Территориальный брендинг базируется на синергии стратегии и коммуникаций, а также взаимодействии вышеуказанных целевых аудиторий (являющихся и потребителями брендов регионов), нацелен на развитие и продвижение территорий и территориальных объектов [2]. При этом бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона [1, с. 71].

Для восприятия бренда целевой аудиторией формируют запоминающиеся, красочные образы, основанные на ассоциативных связях, легко воспринимаемых и проверяемых фактах, подтверждающих идею бренда. Вокруг культурных объектов или мероприятий, ставших брендами региона, начинает формироваться инфраструктура: гостиницы, дороги, пункты питания и т. д. В эти объекты будут поступать частные инвестиции [3]. В этой связи партнерство государства и бизнеса позволит решить многие проблемы создания объектов туристической инфраструктуры, социально-экономического развития региона на основе историко-культурного наследия.

Брендинг г. Гомеля взаимосвязано с формированием положительного имиджа Республики Беларусь в целом. На сегодняшний день в данном направлении государство уже достигло позитивных результатов. Примерами тому могут служить успешное проведение Чемпионата мира по хоккею в 2014 году, завоевание трех золотых медалей

на зимних Олимпийских играх в 2014 году биатлонисткой Дарьей Домрачевой, строительство Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» и другие достижения в различных сферах общественной жизни страны.

На данный момент на сайте Министерства спорта и туризма Республики Беларусь опубликован проект концепции Государственной программы по развитию туризма в стране на 2016–2020 годы. Концепцией предусмотрен комплекс мероприятий по продвижению и развитию образа Беларуси как привлекательного туристического региона, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики страны. Маркетинговая политика, как и прежде, будет основываться на «темах года». Еще одно важное направление – развитие воздушного сообщения с Беларусью, привлечение новых бюджетных авиаперевозчиков и модернизация существующих аэропортов [4]. Например, в конце октября 2014 года было принято решение о ребрендинге авиакомпании «Белавиа» [5]. Авторский дизайн с использованием василька как истинно белорусского образа, созданный Ильёй Андреевым, олицетворяет мирную и красивую страну. В связи с этим нельзя не согласиться со словами дизайнера: «Продвигать флагман гражданской авиации в какой-то мере равно продвигать страну». Действительно, когда иностранцев просят описать национальный характер белорусов, они неизменно характеризуют наших граждан как трудолюбивых, порядочных, дружелюбных и отзывчивых людей. Таким образом, имидж Республики Беларусь уже сформирован на довольно высоком уровне.

Эффективность созданного бренда территории может оцениваться по таким критериям, как индивидуальность, ассоциативность бренда, особенности его позиционирования.

Для исследования сложившихся условий развития бренда г. Гомеля необходимо обозначить элементы, из которых складывается бренд региона. Современная теория брендинга территорий предлагает концепцию конкурентной идентичности, разработанную одним из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймоном Анхольтом. Учёный предложил альтернативу специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме) подходу – комплексный, диверсифицированный подход к брендингу территорий. Концепция конкурентной идентичности представлена в виде шестиугольника, совокупности шести элементов современного бренда территории: политика, люди, культура, бизнес и инвестиции, экспортные бренды, туризм [3].

Исследуем элементы, формирующие бренд г. Гомеля, и по каждому элементу разработаем предложения (рекомендации).

**1 Политика.** Власти г. Гомеля активно формируют положительный образ региона в средствах массовой информации. Широким списком представлены города-партнеры и города-побратимы Гомеля [6]. Информированию населения способствует сайт Гомельского городского исполнительного комитета, на котором своевременно появляется описание происходящих в городе событий; оформлены рубрики по всем важнейшим сферам, перечень рубрик достаточный; дизайн сайта современный; фон и заставки способствуют восприятию информации.

**Рекомендации.** Целесообразно предусмотреть перевод материалов сайта: три языковые версии (рус., бел., англ.) будут привлекательны для различных слоев населения нашего общества, будут способствовать продвижению бренда Гомеля в глобальном информационном пространстве.

Для проведения единой политики продвижения бренда г. Гомеля целесообразно утверждение концепции брендинга города, предусматривающей общие требования к наполнению сайтов районных администраций. Концепция брендинга служит основой для разработки стратегии формирования бренда региона. Оптимальный период реализации стратегии – 15–20 лет.

**2 Люди.** Наиболее распространенным за рубежом (и в то же время важнейшим внутри страны) является представление о талантливом и инициативном населении

региона, среди которого немало одаренных художников, музыкантов, писателей, ученых и исследователей, успешных спортсменов и прочих деятелей культуры, искусства, науки и спорта. Жизненный путь выдающихся личностей является объектом внимания СМИ, что способствует повышению чувства гордости, патриотизма гомельчан, а в памяти иностранцев надолго остаются известные люди, с которыми ассоциируются страна и регион их происхождения.

Рекомендации. Целесообразно активизировать работу по поиску «неординарных и талантливых», развивать местные инициативы путем организации и проведения различных конкурсов во всех сферах, включая сферу предпринимательства. Важным является составление книги с документальными материалами о выдающихся личностях, связанных с Гомелем. В конечном счете талантливые жители города получают признание не только в Беларуси, но и за рубежом.

3 *Культура*. В г. Гомеле функционирует и развивается широкий ряд учреждений культуры, искусства, спорта. Гомельский дворцово-парковый ансамбль Румянцевых и Паскевичей представлен в предварительный список Всемирного наследия ЮНЕСКО [7]. Гомель отличается высоким уровнем развития науки и образования. Особенностью города является ухоженность и почти идеальная чистота улиц. 2016 год в Республике Беларусь объявлен Годом культуры, что подчеркивает необходимость проведения большого числа фестивалей, выставок, концертов. В Гомеле проводятся Международный фестиваль хореографического искусства «Сожскі карагод», Международный фестиваль театрального искусства «Славянские театральные встречи», Фестиваль инструментальной музыки «Ренессанс гитары» и прочие масштабные мероприятия [6].

Рекомендации. Целесообразной видится организация Фестиваля рок-музыки, т. к. Гомель славится большим количеством рок-музыкантов. Фестиваль привлечет в областной центр множество поклонников данного жанра музыки из других городов Беларуси и зарубежных стран. При проведении мероприятий – с целью стимулирования развития событийного туризма – гостиницам города целесообразно пересматривать ценовую политику (снижение цен позволит увеличить объем гостиничных услуг и, следовательно, показатели рентабельности), а также оптимизировать время работы объектов общепита в г. Гомеле, расписание общественного транспорта.

Предлагается создание креативного логотипа города посредством организации открытого конкурса творческих работ. Такие логотипы являются дополнением к гербам городов: не конкурируют с ними и позволяют решать ежедневные вопросы продвижения бренда города, а также продвижения организаций, учреждений, продукции, туристических объектов, социально значимых проектов.

Важной видится дальнейшая популяризация гимна города.

4 *Бизнес и инвестиции*. В 2014 году Гомель занимал второе место в республике после г. Минска в рейтинге инвестиционной активности, что свидетельствует о высоком уровне инвестиционной привлекательности региона [8].

Рекомендации. Целесообразно проведение промышленных туров и промышленных экскурсий на предприятия г. Гомеля в рамках обмена опытом, а также для привлечения инвесторов. По окончании таких туров и экскурсий рекомендуется публиковать на официальных сайтах предприятий яркие, живые фотоотчеты, чтобы продемонстрировать открытость и инициативность сотрудников, а также их стремление к активному сотрудничеству с партнерами.

Необходимо проводить различные бизнес-форумы, а также курсы и семинары по обучению персонала передовым методам управления.

5 *Экспортные бренды*. Гомель характеризуется высоким уровнем экспортного потенциала, что находит отражение в таких широко известных (в том числе за рубежом) брендах, как «Белоруснефть», «СтанкоГомель», «Гомсельмаш», «Гомельстекло», «Кристалл», «Беккер-систем», «Гомельдрев», «Спартак», «8 марта», «Коминтерн», «Труд» и других [6]. Интересный проект по созданию тематических туристических

маршрутов Belarus N, предложенный сотрудниками РУП ПО «Белоруснефть», может быть включен в Государственную программу развития туризма на 2016–2020 годы [9]. Предполагается, что хозяева агроусадеб, руководители предприятий, представители органов власти и мест отдыха будут создавать тематические маршруты для путешествий. Связующим звеном на них выступят заправочные станции, которых у «Белоруснефти» на данный момент около 550 по всей стране. Они станут информационными и экипировочными центрами, где туристы смогут заказать путешествие по направлению и купить карты, сувениры, связанные с маршрутом. Реализация данного проекта будет способствовать увеличению экспортного потенциала г. Гомеля и развитию туристской отрасли в регионе одновременно.

Рекомендации. Для дальнейшего позиционирования областного центра в качестве региона с развитыми производственными мощностями и качественной выпускаемой продукцией (оказываемыми услугами) гомельским предприятиям следует усиливать ориентацию на экспорт. Для этого необходимо разработать эффективные маркетинговую и сбытовую стратегии на каждом отдельно взятом предприятии с привлечением квалифицированных специалистов.

6 *Туризм*. На территории г. Гомеля находится множество историко-культурных ценностей: Гомельский дворцово-парковый ансамбль, дворец Румянцевых и Паскевичей, «Охотничий домик», Часовня-усыпальница князей Паскевичей, Костел Рождества Божией Матери, Гомельский парк и другие [6].

Рекомендации. Целесообразно создать 3D-панорамы каждой относительно крупной достопримечательности города. На данный момент на сайте Национального агентства по туризму уже представлены некоторые 3D-панорамы – виртуальные туры по достопримечательностям страны, в том числе Мирский и Несвижский замки, Национальная библиотека, Гомельский дворцово-парковый ансамбль и другие [10]. Оптимальным будет расширение и пополнение списка таких 3D-панорам, так как это вдохновит иностранцев и белорусов из других городов увидеть эти объекты историко-культурного наследия воочию.

Перспективно проведение квест-экскурсий, которые от традиционной обзорной поездки по достопримечательностям отличаются познавательно-развлекательным характером и элементами игры в стиле поиска сокровищ. Так, группа туристов делится на несколько команд, и каждой из них вручается индивидуальный квест-маршрут для самостоятельной интерактивной экскурсии по городу. В конце все игроки собираются в условленном месте, где выявляется победитель.

Таким образом, разработанные предложения по формированию бренда будут способствовать позиционированию г. Гомеля как активно развивающегося, уникального, неповторимого современного города, привлекательного для инвестиций, перспективного для международного сотрудничества областного центра.

Важным моментом при формировании бренда г. Гомеля является взаимодействие всех субъектов местного сообщества: местных органов самоуправления, региональных средств массовой информации, широкой общественности.

В результате брендинг г. Гомеля позволит воспитывать и усиливать чувство гордости за свой город и позитивно воздействовать на социальное самочувствие населения, а также способствовать удовлетворению интересов и предпочтений населения путем достижения достойного уровня жизни. Грамотно сформированный бренд, четкое позиционирование областного центра позволит органам власти и представителям бизнеса региона наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, собственным населением. Мощный региональный бренд будет способствовать привлечению инвестиций, выходу гомельских предприятий на новые рынки, а также расширению уже имеющихся рынков сбыта продукции и услуг.

Для города Гомеля, как и для Республики Беларусь в целом, процесс формирования и продвижения территориального бренда – это процесс инвестирования в благоприятный

имидж, позволяющий реализовать конкурентные преимущества в борьбе за ресурсы всех видов.

В условиях бюджетных ограничений формирование территориального бренда может восприниматься как необязательный и дорогостоящий процесс. Вместе с тем реальность конкуренции такова, что действительно «дорогим» может оказаться отсутствие брендинга: уменьшение притока в регион денежных (включая инвестиционные) ресурсов, ухудшение условий продвижения продукции промышленности города, условий продвижения туристических услуг и др., как следствие – замедление социально-экономического развития региона, обострение проблем формирования городского бюджета. Важно определить приоритеты брендинга города, распределить затратную нагрузку посредством привлечения организаций, учреждений, общественности. Создание бренда региона не осуществляется стихийно за один-два года, оно может продолжаться десятилетия, поскольку данный процесс охватывает все сферы общественной жизни.

В долгосрочной перспективе бренд региона послужит основой благоприятного психологического микроклимата и будет являться источником гордости жителей за свою малую родину, что, в свою очередь, будет способствовать дальнейшему развитию и процветанию региона и, как следствие, страны в целом.

### Литература

1 Селюков, М. В. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, Т. О. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 69–73.

2 Интернет-проект Marketing.by [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.marketing.by> (дата обращения: 21.04.2016).

3 Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 21.04.2016).

4 Исполнительный комитет СНГ [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.cis.minsk.by> (дата обращения: 21.04.2016).

5 Портал путешествий [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.traveling.by> (дата обращения: 21.04.2016).

6 Гомельский городской исполнительный комитет [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.gorod.gomel.by> (дата обращения: 21.04.2016).

7 Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belarus.by> (дата обращения: 21.04.2016).

8 Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 21.04.2016).

9 ПО «Белоруснефть» [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belorusneft.by> (дата обращения: 21.04.2016).

10 Национальное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belarustourism.by> (дата обращения: 21.04.2016).

УДК 339.543:34

*Н. С. Ушкова*

### **ОСОБЕННОСТИ ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ФИЗИЧЕСКИМИ ЛИЦАМИ ТОВАРОВ ДЛЯ ЛИЧНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ**

*В статье изложены основные вопросы, касающиеся изменений лимита на ввоз физическими лицами бесплатных посылок из-за рубежа в Республику Беларусь;*