

ПЕЧЕРКИНА Ирина Федоровна

*кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
pecherki@utmn.ru*

Дутов Юрий Иванович

*магистрант направления «Менеджмент: Смар-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
stud0000214837@utmn.ru*

ИМИДЖ ГОРОДА КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация. Формирование позитивного имиджа города — неотъемлемая часть территориального управления. Маркетинговые инструменты широко применяются как при выборе направлений, так и разработке практических мер для создания привлекательного образа города для целевых аудиторий (жителей, инвесторов, туристов и т.п.). Работа по конструированию территориального имиджа начинается с этапа его оценки. В статье представлена методика и результаты маркетингового исследования внутреннего имиджа города Тюмени. Показано, что образ города складывается из множества компонентов — экономических, социальных, визуальных, личного опыта проживания в городе, каждый из которых формирует отношение к городу.

Ключевые слова: имидж территории, имидж города, маркетинговое исследование, маркетинг территорий.

В условиях возрастающей пространственной мобильности населения, позволяющей людям выбрать более благополучные места для проживания, и роста роли экономики впечатлений, когда эмоции и ощущения становятся товаром, тема имиджа территории приобретает особую актуальность. Выступая важным фактором развития территории (региона, города), имидж влияет на ее экономическую, социальную и культурную жизнь, формируя отношение жителей к месту проживания, привлекая внимание и интерес потенциальных инвесторов, релокантов, туристов. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность территории, является условием инвестиционной привлекательности, привлечения талантов и высококвалифицированных кадров, развития туристической отрасли.

Имидж территории — достаточно сложное понятие. Исследователи выделяют в нем множество оттенков (табл. 1), соглашаясь с тем, что это совокупность представлений об определенном месте, сложившаяся в массовом сознании и оказывающая влияние на поведение отдельных субъектов. Специалисты различных областей науки подчеркивают, что положительный имидж территории можно и нужно формировать [7, с. 30; 3], так как «... в результате стратегического управления образ города становится положительным и четким» [9, с. 18].

Таблица 1

Подходы к определению понятия «имидж территории»

<i>Автор</i>	<i>Интерпретация</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Котлер Ф. [6, с. 205]	Сумма убеждений, представлений и впечатлений людей о территории
Дженеса Б. [11, с. 67]	Многослойное образование, включающее в себя ряд разнообразных элементов: национальные символы, цвета, одежду; типичные для этой территории постройки, музыку, литературные произведения, особенности политического устройства государства, обычаи, историческое наследие и многое другое
Логунцова И.В. [7, с. 30]	Целенаправленно сформированный образ той или иной территории, обладающий определенными ценностными характеристиками и призванный оказывать воздействие на потребителей с целью обеспечения конкурентоспособности территории и привлечения в нее дополнительных ресурсов
Бачерикова М.Л., Романова И.М. [1]	Образ территории, формируемый на основе ее конкурентных преимуществ, позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности потребителей территориального продукта

1	2
Важенина И.С. [2, с. 52]	Набор ощущений и образных эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории
Дудина В.Ю. [4, с. 185]	Образ, понимание, представление и последующая оценка (то есть некое целостное восприятие), которые формируются у всевозможных общественных групп на основе предоставленной им в различное время информации о тех или иных сторонах объекта (в контексте представленной статьи — территории, региона) об исторических, климатических, культурных, природных, производственных, социально-демографических и иных особенностях конкретного региона, которые могут затрагивать все сферы деятельности местного населения

С 2000 г. можно отметить рост интереса к использованию инструментов маркетинга для формирования положительного имиджа территорий. Маркетинг имиджа сконцентрирован на коммуникациях с целевыми аудиториями, коррекции информации о территории, пропаганде уже созданных конкурентных преимуществ. Процесс конструкции имиджа территории не может проводиться без этапа его оценки. Во-первых, необходимо оценить первоначальный имидж, во-вторых, нужно производить оценку достигнутых результатов в условных точках контроля. Затратность имиджевых стратегий зависит от уже имеющегося имиджа и степени действительной привлекательности территории.

В маркетинговом изучении имиджа территории можно выделить несколько ключевых носителей образа и, соответственно, объектов исследования — местные жители и представители бизнес-сообщества, туристы и посетители, потенциальные инвесторы из других регионов, экспертное сообщество, СМИ. Для каждой аудитории

совокупность факторов, влияющих на их представления о привлекательности территории, может отличаться. Так, на внутренний имидж ключевое влияние оказывает качество жизни, стоимость жизни, безопасность, доступность здравоохранения, образования, возможности трудоустройства, уровень поддержки предпринимательства и т.п. Для туристов — достопримечательности, варианты размещения и проведения отдыха. Для инвесторов — наличие сырьевых ресурсов, квалифицированных специалистов, стоимость ведения бизнеса [8, с. 27]. Часто имидж города — центра определенной территории — это основа представлений о ней, следовательно, рассуждения о имидже территории можно распространить и на имидж города.

Структуру имиджа города можно представить в виде совокупности компонентов (рис. 1).

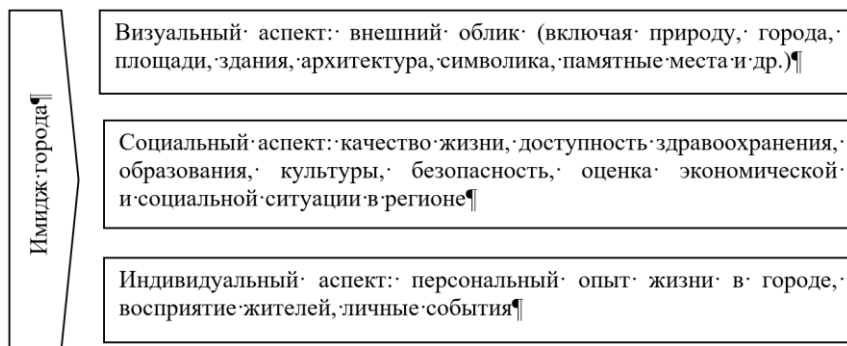


Рис. 1. Структура имиджа города

В 2020 г в рамках проекта «Социальное пространство умного города: методология управления развитием и социального конструирования» под руководством Н.А. Костко был проведен опрос жителей г. Тюмени, который включал ряд вопросов, характеризующих внутренний имидж г. Тюмени [5]. Объект исследования — жители города Тюмени в возрасте 18-70 лет, постоянно проживающие в городе не менее 1 года. Всего было опрошено 769 человек. Выборка

репрезентирует население города по признакам пол и возраст. Ошибка выборки — 5%.

Тюмень — один из самых благополучных городов России. В последние 10 лет по результатам разного рода рейтингов Тюмень стабильно входит в число лучших городов для жизни в РФ. Так, по итогам второго квартала 2023 года Тюмень заняла 10 место в рейтинге городов России по качеству жизни (исследование Финансового университета при Правительстве РФ) [10]. А как воспринимают свой город сами жители? Насколько «объективные» рейтинги отражают реальное отношение жителей к своему городу.

Для получения обобщенной оценки отношения к своему городу, был задан вопрос: «Какие чувства Вы испытываете по отношению к городу Тюмени?». Большинство респондентов «рады», что живут в Тюмени (66%), еще 25% — в целом довольны, но многое не устраивает. Лишь 9% выбрали высказывания с негативной по отношению к городу коннотацией (рис. 2). Далее анализ будет проводиться в разрезе подгрупп с разным отношением к городу.



Рис. 2. Отношение к г. Тюмени, %

Фактором, влияющим на позитивное отношение к городу, являются высокие оценки комфортности городской среды и обеспеченности объектами социальной инфраструктуры (табл. 2, рис. 2). Средняя оценка комфортности территории города по 11 параметрам составила 4,03 балла, оценка обеспеченности объектами социальной инфраструктуры по 18 параметрам (детские сады, школы, центры дополнительного образования, объекты торговли шаговой доступности и др.) — 3,53 балла. (Респондентам предлагалось оценить каждый параметр по 5-балльной шкале, где 5 — «отлично», 1 — «неудовлетворительно».) В подгруппах респондентов, разделившихся по своему отношению к городу (см. рис. 1), оценки объектов инфраструктуры и городской среды значительно отличаются. Так, респонденты, которые определенно рады, что живут в Тюмени, оценивают практически все параметры выше 4 баллов. В подгруппе неудовлетворенных жизнью в городе (варианты: «не нравится жить, хотел бы уехать» + «не испытываю особых чувств по отношению к городу»). Таковых в выборке 9%) средние оценки существенно ниже, разница в оценках подгрупп составляет 0,5-0,9 балла (табл. 2, рис. 3).

Таблица 2

Средние оценки комфортности территории города Тюмени¹

	В целом по выборке	Группы с разным отношением к городу		
		рады, что живут здесь	скорее довольны, но многое не устраивает	равнодушные и недовольные*
1	2	3	4	5
Удобство городской планировки	3,90	4,16	3,40	3,46
Благоустройство улиц, дорог	4,04	4,25	3,67	3,52
Состояние дорог	4,06	4,23	3,73	3,72

¹ Применялась пятибалльная шкала, где 1 — не удовлетворительно, 5 — отлично.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Работа общественного транспорта	4,05	4,22	3,77	3,56
Экологическая обстановка	3,65	3,84	3,29	3,25
Возможности для проведения досуга	3,99	4,24	3,57	3,40
Возможности для занятий физкультурой и спортом	4,15	4,44	3,61	3,58
Безопасность	3,80	4,02	3,37	3,37
Общественные пространства (площади, набережная и т.д.)	4,31	4,54	3,90	3,78
Парки, скверы	4,24	4,48	3,81	3,73
Малые архитектурные формы (наличие скамеек, фонарей и т.д.)	4,13	4,36	3,68	3,69
Средний балл	4,03	4,25	3,62	3,55

* Варианты ответов: «Не испытываю особых чувств по отношению к городу» + «Не нравится здесь жить, хотел бы уехать»

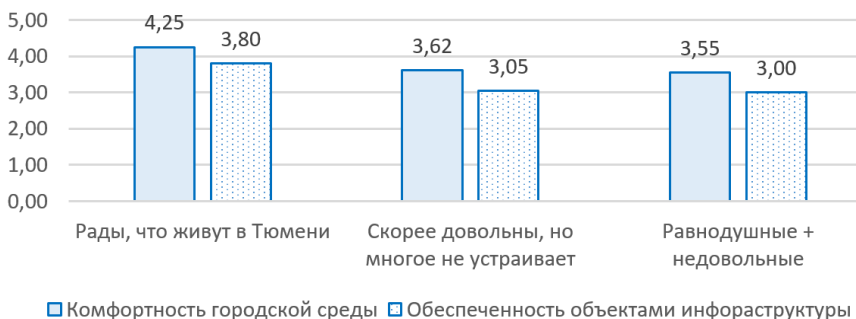


Рис. 3. Средние оценки уровня комфортности городской среды (по 11 параметрам) и обеспеченности объектами социальной инфраструктуры (по 18 параметрам) в группах с разным отношением к городу

Собственно внутренний имидж города описывался с помощью нескольких показателей: 1) респондентов просили дать 2 ассоциации, связанные с городом; 2) охарактеризовать город с помощью биполярных определений (использовался метод семантического дифференциала) и 3) охарактеризовать роль города в регионе и стране в целом.

Для выявления эмоционально-чувственной реакции на город проживания были применены 9 биполярных 5-балльных шкал, где условно положительным определениям города приписывался балл «5», условно отрицательным — «1». В целом тюменцы видят свой город скорее в положительном свете: светлым (балл — 3,8 из 5), чистым (4,06), обихоженным (4,08), развивающимся (4,29), перспективным (4,25), радостным (3,88), креативным (3,86) (табл. 3).

Таблица 3

Восприятие г. Тюмени (в среднем по выборке)¹

<i>Положительный полюс (5)</i>	<i>Среднее</i>	<i>Среднеквадратичное отклонение</i>	<i>Отрицательный полюс (1)</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Светлый	3,80	1,17	Темный
Чистый	4,06	0,97	Грязный
Радостный	3,88	0,95	Мрачный
Обихоженный	4,08	0,92	Неустроенный
Развивающийся	4,29	0,92	Стагнационный
Современный	4,16	0,93	Старый
Динамичный	3,92	1,09	Размеренный
Перспективный	4,25	0,95	Бесперспективный
Креативный	3,86	0,98	Застойный

¹ Использована 5-балльная шкала. «5» — закодированы определения слева (условно положительные), «1» — справа (условно негативные).

Однако оценка города с помощью биполярных определений показала, что есть связь между восприятием города и отношением респондентов к городу. Группе респондентов, которые «рады, что живут здесь», присуще позитивное восприятие города — нет ни одной характеристики, оцененной ниже 4 баллов. В группе безразличных и негативистов оценки ниже в среднем на 1 балл. Они чаще видят свой город мрачным (3,3), застойным (3,33), размеренным (3,32) (рис. 4). Оценки респондентов, которые «скорее довольны, но многое не устраивает» почти не отличаются от оценок респондентов с негативным или равнодушным отношением к городу.

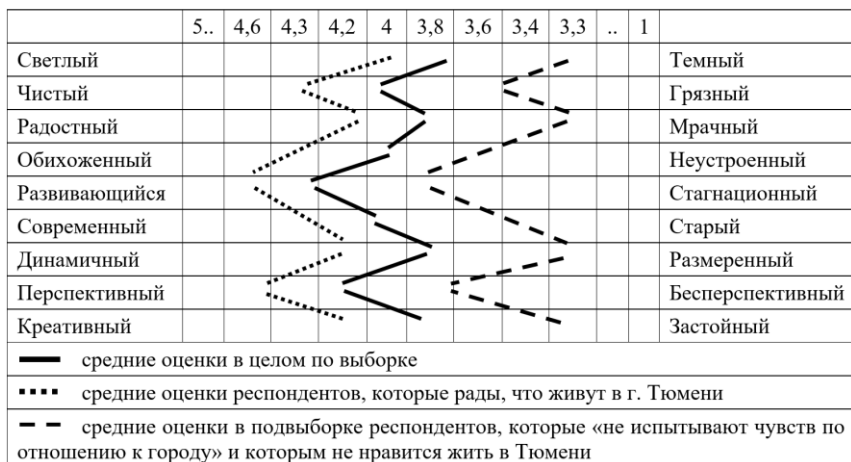


Рис. 4. Средние оценки г. Тюмени по предложенным критериям в группах респондентов, различающихся по отношению к городу¹

С этими результатами согласуется оценка респондентов роли города в стране и регионе. В целом, по выборке такая оценка позитивна: респонденты характеризуют Тюмень как стратегически важный город (39%), как образовательный и культурно-исторический

¹ Использована 5-балльная шкала. «5» — закодированы определения слева (условно положительные), «1» — справа (условно негативные).

центр 32-30%. Каждый пятый считает свой город центром развития технологий, инноваций и предпринимательства, каждый седьмой — умным городом. Однако 24% — выбрали характеристику «Перевалочная база для освоения Севера», 15% — центр притяжения мигрантов низкой квалификации (рис. 5).



Рис. 5. Представления респондентов о роли г. Тюмени в стране и регионе, % в целом по выборке и в группах респондентов, различающихся по отношению к городу

В подгруппе негативистов и равнодушных по отношению к городу рейтинг предложенных характеристик имеет совершенно другую конфигурацию. Наиболее популярный вариант в этой группе — «Перевалочная база для освоения Севера» (27% представителей подгруппы), «центр притяжения мигрантов низкой квалификации» — в тройке лидеров (19%), 17% считают Тюмень — «провинцией во всех отношениях» (для сравнения — 9% в целом по выборке) (см. рис. 5).

Ассоциации с городом, высказанные респондентами в свободной форме, связаны чаще всего с инфраструктурой города — дороги, набережная, парки; оценкой городской среды — красивый, серый, уютный, «хаус в архитектуре», «Благоустроенность мест отдыха — парки, скверы»; качеством жизни — («все дорого», «плохая экология», «безопасный», «хорошая возможность учить детей»), памятными для респондента местами — «мост влюбленных», «аллея кошек», «ул. Республики», оценкой социально-экономической ситуации («возможность для роста», «перспективный»). Субъективное восприятие одних и тех же объектов тесно связано с отношением к городу. Если в группе респондентов, которые рады, что живут в Тюмени, доминирует позитивное восприятие — «лучшая набережная», «красивые здания», «хорошая работа», «хорошие возможности для роста» (66% всех высказываний в этой группе), негативные высказывания составляют лишь 5%, то среди «равнодушных и негативистов» преобладают ассоциации с негативной или нейтральной коннотацией — «бетонная набережная», «пафосные здания», «грязь», «много бездомных собак», «Боязнь поздно вечером выходить на улицу», «Магистральные дороги под окнами домов», «отсутствие мест досуга», «пробки» (см. рис. 6). Позитивные ассоциации составляют лишь 36% от всех высказываний в этой группе (см. табл. 4).



Рис. 6. Ассоциации с городом Тюменью в подгруппах респондентов, которые «рады, что живут в Тюмени» и тех, кто высказал негативное отношение к Тюмени

Источник: облако слов создано при помощи программы Words Cloud (URL: <https://wordscound.pythonanywhere.com/>).

Таблица 4

**Знак высказываний респондентов о городе Тюмени,
% от высказываний в каждой группе**

<i>Знак высказывания</i>	<i>В целом по выборке</i>	<i>В подгруппе тех, кто «рад, что живет в Тюмени»</i>	<i>В подгруппе «равнодушных и негативистов»</i>
Позитивные	53	66	36
Негативные	10	5	23
Нейтральные	37	29	40
	100	100	100

Полученные данные подтверждают вывод о том, что образ города, воспринимаемый местными жителями, тесно связан с их отношением к городу и миграционными настроениями. Образ города складывается из множества компонентов — экономических, социальных, визуальных, личного опыта проживания в городе, каждый из которых формирует отношение к городу. Поэтому управление внутренним имиджем города — это прежде всего решение насущных проблем его жизнедеятельности — от формирования единой

архитектурной концепции застройки до повышения качества жизни населения. Однако имидж есть «специфическая виртуальная реальность», отсюда важность управления имиджем в социально-коммуникативном пространстве с использованием широкого спектра маркетинговых инструментов. Особая роль среди которых принадлежит маркетинговым исследованиям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бачерикова М.Л., Романова И.М. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2017. № 1-3 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-territorii-ponyatiyno-terminologicheskaya-sistematizatsiya> (дата обращения: 22.03.2024).
2. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49-57.
3. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
4. Дудина В.Ю. Формирование имиджа региона с целью создания территориальной идентичности / В.Ю. Дудина, О.А. Табекина, О.В. Федотова [и др.] // Russian Economic Bulletin. 2022. Т. 5, № 3. С. 184-188.
5. Костко Н.А. Теоретические основания исследования социального пространства города // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2021. Т. 7, № 2 (26). С. 65-88.
6. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 390 с.
7. Логунцова И.В. Имидж российских территорий как объект управления // Вестник Московского университета. Серия 21. 2011. № 1. С. 30-36.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
9. Старинщиков Н.М. Имидж города как виртуальный фактор его конкурентоспособности // Сибирская финансовая школа. 2009. № 5 (76). С. 16-22.
10. Тюмень вошла в топ-10 федерального рейтинга городов // <https://ura.news/news/1052661382>.
11. Jenes B. Reconsidering the measurement of country image — theory and practice // FIKUSZ 2008 Business Sciences — Symposium for Young Researchers: Proceedings. Obuda University, Keleti Faculty of Business and Management. 2018. P. 65-80.