

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента и бизнеса

И.о. заведующего кафедрой  
канд. экон. наук, доцент  
Ю.А. Шумилова

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистра

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОЦЕНКИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

38.04.02 Менеджмент  
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу  
студент 2 курса  
очной формы обучения

 Огненных Александр Николаевич

Научный руководитель  
канд. эк. наук, доцент

 Руденко Дмитрий Юрьевич

Рецензент  
канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры экономики  
и финансов ТюмГУ

Драгунова Лариса Васильевна

Тюмень  
2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |    |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....  | 3  |
| ГЛАВА 1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ.....                            | 6  |
| 1.1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ<br>ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ.....             | 6  |
| 1.2 ПОКАЗАТЕЛИ И ИНДИКАТОРЫ ИМИДЖА<br>ТЕРРИТОРИИ.....                        | 11 |
| 1.3 ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ<br>ТЕРРИТОРИИ.....                        | 14 |
| 1.4 РЕЙТИНГИ ТЕРРИТОРИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ<br>ОСНОВЫ.....                     | 18 |
| ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ<br>ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....        | 30 |
| 2.1 ИМИДЖ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ И ЕГО<br>ВОСПРИЯТИЕ.....                         | 30 |
| 2.2 РОЛЬ ГОРОДА ТЮМЕНЬ В ИМИДЖЕ ТЮМЕНСКОЙ<br>ОБЛАСТИ.....                    | 45 |
| 2.3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ<br>ИМИДЖА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ..... | 47 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....  | 50 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....  | 56 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПЕРЕВОД МЕТОДОЛОГИИ РЕЙТИНГА GСPI.....                         | 62 |

## ВВЕДЕНИЕ

После распада Советского Союза современное государство Россия потеряло большое количество уникальных товаров со своей историей, на которых было основано восприятие целой советской республики. Например, Казахстан и Узбекистан делали большой упор на выращивание зерна и хлопка ввиду климатических и географических особенностей расположения территории. В Литве и Латвии во времена Советского Союза была хорошо развита сфера электроники, поэтому было время, когда холодильники «Снайге» и телевизоры «Шилялис» считались лучшими в стране. Грузия славилась своими винами, Армения – крепкими алкогольными напитками, Украина – курортами Крыма и выходом в море. В то время, как на территории РСФСР явными отличительными особенностями, которые могли бы составить основу имиджа территории, обладало малое количество городов и областей. Например, Иваново - «город невест», Нижний Новгород и Тольятти, известные своими автомобильными заводами ГАЗ и ВАЗ, Тула – тульские пряники.

Также в условиях глобализации наращивание экономического потенциала, усиление политической власти и укрепление относительной независимости от других территорий становятся важными аспектами развития регионов. В наши дни намного выгоднее создавать тренды и быть в лидерах, чем занимать позицию догоняющего, так как наибольший приток инвестиций, а соответственно, и большее развитие и улучшение благосостояния получают наиболее преуспевшие в укреплении и продвижении своего бренда регионы.

Поэтому развитие имиджа имеет высокую значимость для Тюменской области. Специализация области на добыче нефти и газа накладывает отпечаток на восприятие людей и создает «нефтяной бренд» региона. Такая узкая направленность в развитии имиджа в конечном итоге отрицательно скажется на привлечении инвестиций и благосостоянии области.

Другими словами, глобализация, рынок потребителя, высокая конкурентность диктуют необходимость в создании и развитии имиджа территории для её процветания и в некоторых случаях даже выживания. Все

вышеописанное подтверждает высокую актуальность темы данной выпускной квалификационной работы, особенно для России, ведь, чем быстрее территории исследуют общемировые тенденции в маркетинге территорий, тем легче им будет стать крупными конкурентоспособными игроками на мировом рынке.

Цель данной магистерской диссертации состоит в разработке системы оценки имиджа территории и составлении рекомендаций по диверсификации имиджа Тюменской области.

В соответствии с поставленной целью были обозначены следующие задачи:

- изучение теоретических аспектов маркетинга и имиджа территории;
- выявление инструментов, индикаторов, показателей имиджа территории;
- выделение основных тенденций и трендов маркетинга территории;
- сравнительный анализ методологии рейтингов территорий;
- разработка системы оценки имиджа территории на основе сравнительного анализа методологий;
- составление рекомендаций по улучшению и диверсификации имиджа Тюменской области.

Объектом исследования данной магистерской диссертации является Тюменская область

Имидж Тюменской области и направления его развития выступают предметом исследования.

Научную новизну данной выпускной квалификационной работы составляют следующие признаки:

- определение понятия имиджа в тесной связи с понятием бренда;
- выявление основных тенденций оценки имиджа территории;
- сравнительный анализ методологий различных мировых и российских рейтингов территории;
- создание авторской методологии для анализа имиджа области;

– разработка рекомендаций по диверсификации имиджа Тюменской области.

Теоретическая значимость ВКР заключается в определении системного подхода к понятию имиджа территории и в выделении ключевых тенденций оценки имиджа области.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования разработанной в ходе исследования методологии для анализа имиджа территории на примере Тюменской области.

Научная методология исследования основывается на системном подходе к изучаемой проблеме и комплексном рассмотрении тенденций оценки имиджа территории. Методологической базой послужили труды отечественных и зарубежных специалистов в области менеджмента и маркетинга по теоретическим вопросам маркетинга территории, создания имиджа и бренда территории, современных методик оценки имиджа.

В качестве методов исследования применены научное обобщение, методы причинно-следственного и сравнительного анализа.

В качестве информационной базы работы использовались также статистические данные Единой межведомственной информационно-статистической системы Российской Федерации, Концепция долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 года и на перспективу до 2030 года.

# ГЛАВА 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

## 1.1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Имидж территории входит в относительно недавно сформировавшееся ответвление маркетинга – маркетинг территории, начало становление как науки которого можно отнести к 1981 году. Именно в этом году появились первые упоминания городского маркетинга, который больше тяготел к региональному, в работах Ван де Верлата по исследованию голландского города Апельдорн [Захарова И.А.]. Однако, понятие «Маркетинг территорий» стало набирать популярность в мире после работ Котлера в 1993 году по маркетингу штатов США и стран.

Понятие маркетинга территории следует разделить на два составляющих его термина, которые можно охарактеризовать с точки зрения разных наук. Так, в географии термин «территория» является одним из основополагающих и рассматривается как часть пространства, которая соотносится с твердой поверхностью земли, в отличии от акватории и аэротеррии, которые привязаны к водной поверхности и воздушной оболочке планеты соответственно.

С правовой точки зрения территорию можно рассматривать как некое пространство, отделенное установленными границами от иных пространств. Также правовой подход к определению территории обладает особенностью, отличающей его от точки зрения географов, - это характерный юридический статус и соответствующий ему правовой режим. Эти признаки позволяют говорить о территории, как «сфере действия законов в пространстве» [Гапоненко, Панкрухин, с. 25]. Ярким примером таких территорий являются государства.

Маркетинг в свою очередь также отличается многогранностью, которая увеличивает количество граней по ходу развития науки и течения времени. Так, первые теории маркетинга включали лишь 4Р в маркетинг-микс – Товар (Product), Цена (Price), Место (Place) и Продвижение (Promotion). Сегодня данная концепция может включать более 10Р в зависимости от интерпретации,

либо в базовые четыре элемента маркетинг-микса будут заложены все более углубленные инструменты и реалии современного мира, наложенные на сферу маркетинга.

С экономической точки зрения «маркетинг – (от англ. market – рынок) – это обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развитие и ускорение обмена, получения прибыли фирмы» [Визгалов, с. 11].

Таким образом, ученые из разных сфер в разные периоды времени формировали свое понимание термина маркетинг территории, отражая особенности и вызовы времени. Для более наглядного представления подходов к интерпретации понятия будет использована таблица из учебного пособия Н.Ю. Улицкой, переведенная в таблицу 1 магистерской диссертации.

Таблица 1

## Подходы к интерпретации маркетинга территории

| Концептуальный подход        | Исследователи  | Содержание категории «маркетинг территории»   |
|------------------------------|--|---|
| Аудиторский                  | А. Моррисон, Г. Вугд, Г. Ашворт, В.Б. Зотов, А.А. Медведев и др. | Система управления, ориентированная на учет и анализ потребностей, состояния и динамики конъюнктуры рынка территории для удовлетворения спроса целевых потребителей |
| «Трехстороннее планирование» | Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас                       | Планирование территории жителями, бизнес-сообществом и органами власти  |
| Имиджевый                    | А. Дайан, Т. Холл, Ф. Хаббард и др.                              | Технология повышения и трансформации имиджа территории  |
| Ресурсно-идентификационный   | Дж. Голд, С. Вард, А.Л. Гапоненко, М.Э. Сейфуллаева и др.        | Инструмент использования и формирования конкурентах преимуществ территории с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа                                      |
| Оценочный                    | Г. Даффи., С. Андреев, В.Г. Старовойтов, Е.П. Голубков           | Деятельность по изменению мнения поведения внешних субъектов по отношению к конкретной территории   |
| Туристский                   | М. Опперман, Дж. Капмовска                                       | Способ привлечения на территорию туристов   |
| Культурологический           | К. Прагг., Л. Конг, К. Мюррей, А. Деффнер                        | Вид деятельности, создающий мощную индустрию культуры территории  |
| Девелоперский                | Дж. Лоуренс Баронин, С.А. и др.                                  | Условие и программа развития территории   |

Таким образом, аккумулируя особенности различных подходов, маркетинг территории можно охарактеризовать как: комплекс мероприятий, направленных на создание конкурентных преимуществ, развитие и поддержание бренда территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании и инвестициях которых заинтересована территория, которая в свою очередь имеет собственные границы, обособленный социокультурный состав, историю [Улицкая, с.7].

Интересной особенностью маркетинга территории является то, что территория может твердо ассоциироваться с определенным товаром, как, например, Тула и тульские пряники. В этом случае продвижение конкретного товара будет являться и маркетингом территории, так как позитивное отношение к продукту накладывается на город в целом.

В отличие от классического маркетинга, субъектами маркетинга территории могут являться население, предприятия, а также муниципальные органы власти, находящиеся не только на данной территории, но и любые другие внешние субъекты, которые потенциально могут принести пользу рассматриваемой территории при взаимодействии.

Также к особенностям территориального маркетинга можно отнести и его объекты, так как в их качестве могут выступать товары, услуги, которые изготавливаются на данной территории, разнообразные достопримечательности и культурные места, архитектура и планировка территории, локальные компании, комплекс общепринятых норм и правил, органы госуправления, территориальные сообщества и население, природные места.

Главная цель маркетинга территории схожа с таковой у классического – создание или изменение, а затем поддержание положительных отношения, мнения, репутации объекта маркетинга у его субъектов, то есть создание или изменение образа в умах потенциальных потребителей, который в свою очередь должен привлекать клиентов, дифференцировать объект маркетинга от конкурентов и при этом соответствовать действительности.

Исходя из главной цели, территория должна поддерживать свою привлекательность как для внутренних, так и для внешних субъектов, для этого регион должен грамотно привлекать инвесторов, туристов, студентов и других заинтересованных субъектов, которые могут внести вклад в дальнейшее развитие и процветание территории.

Поэтому ключевой задачей маркетинга территории, которая определяет направление всех других задач является постоянное отслеживание позиционирования территорий-конкурентов, а также поиск способов дифференциации и позиционирования территории на основе полученных данных. Исходя из ключевой задачи маркетинга, основу функций маркетинга территорий является систематическое отслеживание состояния и тенденций развития территорий.

Также можно выделить следующие принципы маркетинга территории:

- 1) принцип физичности, заключающийся в рассмотрении территории как системы, которой присущи закономерности, внутренние и внешние связи, влияющие на эффективность и результаты функционирования территории;
- 2) принцип целенаправленности, который отражает целевое состояние территории, стремление и комплекс мер по его достижению. исходит из внутренних критериев и задач территории;
- 3) принцип соответствия производства и потребления основывается на существующем в современном мире рынке потребителя, при котором потребитель имеет главенствующую роль на любом экономическом рынке, задавая стандарты, количество и другие характеристики товара[справочник].

Инициаторами маркетинга территории зачастую выступают органы управления, сферы экономики, сообщества предпринимателей в регионе, компании – естественные монополии, связанные с территорией. Также активными участниками продвижения территории являются производители продуктов, основное производство которых находится на территории и бренд компании перекликается с имиджем территории.

Выявив и проанализировав все аспекты маркетинга территории, следует перейти к разбору понятия имиджа территории. Слово «имидж» заимствовано из английского языка и дословно может быть переведено, как «образ, вид, картинка, отражение». Кроме того, первым русским исследователем, затронувшим тему имиджа еще в 1974 году, был Феофанов Олег Александрович, характеризовавший его, как «сложное образование, затрагивающие и сферу сознания человека, и сферу бессознательного, и его рассудок, и его эмоции» [Феофанов, с. 16]. Феофанов в далекие 70-ые года прошлого столетия уже охарактеризовал суть понятия – образ в сознании человека, влияющий на его поведение [Панасюк А. Ю. с.13].

Ввиду того, что имидж в наши дни играет огромную роль в развитии как отдельной личности или компании, так и в процветании целых регионов и даже стран, в России в 2003 году была создана академия имиджелогии, президент которой Е.А. Петрова заявляет, что «имидж – судьба» [Академия имиджелогии]

Необходимо отметить, что понятие имиджа неразрывно связано с понятием бренда. Оно также довольно сложно и многогранно, что приводит к отсутствию единого устоявшегося определения этого термина, это также свидетельствует о постоянной эволюции в изучении и понимании этого понятия. Так Американская маркетинговая ассоциация (АМА) дает следующее определение: «Бренд - это имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товар или сервис продавца как отличающийся от товаров или сервисов других продавцов» [АМА]. Однако, более поздние исследования сущности бренда развивают понятие, например, Капферер делает попытку соединить два подхода в одном определении: «Бренд - имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки», то есть рассматривает бренд не только со стороны продавца, но и со стороны покупателя [Капферер, с. 22.]. Это определение бренда позволяет связать его с имиджем – образом, который возникает в умах потребителей при взаимодействии с брендом. Другими словами, бренд – комплекс мероприятий, осуществляемых человеком, компанией, территорией и т.д. для создания прочной ассоциации у

потенциальных потребителей при взаимодействии с физическими проявлениями бренда: логотипом, словесным слоганом и другими. А имидж – это отражение бренда, его восприятие в умах потребителей, основанное на символике и опыте использования товара, посещения мест продажи или туристических локаций.

## 1.2 ПОКАЗАТЕЛИ И ИНДИКАТОРЫ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Для обозначения показателей и индикаторов имиджа территории необходимо рассмотреть методологии оценки имиджа в целом, которые условно можно разделить на несколько групп на основе работы Д.А. Мажорова [Д.А. Мажоров, с. 2]:

- Методология выявления характеристик, которая основана на анализе содержания материалов в СМИ, опросах целевой аудитории об объекте исследования. Такое исследование позволяет собрать информацию об основополагающих характеристиках, которые ассоциируются у опрашиваемых и которые транслируются СМИ. Так создается портрет объекта исследования, составляемый из качественных характеристик, например, плохой-хороший, интересный или нет. В итоге собранная информация сопоставляется с идеальным видением, образом объекта исследования, которые необходимо достичь.

- Метод оценки по параметру «положительный-отрицательный». Применение данной методики требует применения аналогичного первой анализа, однако, результаты сбора информации и определения характеристик накладываются на шкалу «положительный-отрицательный». И чем больше характеристик находится в положительной зоне, тем эффективнее разработан и применен имидж объекта.

- Четкость, устойчивость имиджа. В рамках данного метода используется способ определения групповых общественных ассоциаций, то есть проводятся опросы целевых групп, целью которых является выявление точности представления общественности об объекте исследования. Далее, полученные результаты сравниваются с полученными за прошлые периоды для выявления динамики изменения отношения к объекту. Таким образом удастся понять, как изменился образ объекта исследования.

– Срок существования имиджа. Данный метод является довольно противоречивым при оценке эффективности имиджа, так как он показывает лишь длительность поддержания имиджа, что косвенно отражает «жизнеспособность» образа, а соответственно, и определенную долю эффективности. С другой стороны, длительная приверженность к одному образу может быть как выгодной отличительной особенностью в конкурентной борьбе, так и неспособностью перестроиться под реалии нового времени.

Учитывая особую эфемерную сущность имиджа, следует отметить, что наиболее полно характеризующие эффективность имиджа показатели носят качественный характер и базируются на мнении общественности. Но наиболее часто используемыми индикаторами имиджа территории являются следующие, представленные в таблице 2:

Таблица 2

## Часто используемые индикаторы имиджа территории

| Направление              | Показатель   |
|--------------------------|--|
| Экономика                | ВРП  |
|                          | ВРП на душу населения  |
|                          | Численность населения  |
|                          | Внешнеторговый оборот  |
|                          | Уровень безработицы  |
|                          | МРОТ   |
| Образование              | Количество научных статей                                    |
|                          | Количество иностранных студентов                             |
|                          | Мировой топ университетов                                    |
|                          | Качество образования   |
| Культура и туризм        | Количество международных конференций                         |
|                          | Количество театров   |
|                          | Количество музеев  |
|                          | Количество номеров в отелях                                  |
|                          | Количество иностранных туристов                              |
| Экология                 | Выбросы CO <sub>2</sub> , переработка отходов, качество воды |
|                          | Озеленение территории  |
|                          | Использование возобновляемых источников энергии              |
| Транспортная доступность | Количество международных рейсов в аэропортах территории      |
|                          | Частота использование общественного транспорта               |
|                          | Время в пути до аэропорта                                    |
|                          | Плотность станций общественного транспорта                   |

По данным таблицы 2 следует, что экономические показатели являются главенствующими и оценивают общее благосостояние территории. Следующими по значимости являются индикаторы уровня образования в области, которые позволяют понять профессиональную подготовку населения. Также большую роль играют показатели привлекательности области в сфере туризма и культурного отдыха. Данный блок является довольно важным, так как вместе с привлечением туристов, приходят и инвестиции в регион, благодаря экономике событий. В мировых рейтингах особое место занимает экология, так как в крупных городах остро стоит проблема выбросов углекислого газа и вредных веществ с заводов из производственных районов. Также транспортная доступность определяет комфортность передвижения в рамках области и возможность прямого сообщения с соседними регионами и дальними странами.

### 1.3 ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ТЕРРИТОРИИ

Наиболее распространенным и эффективным инструментом маркетинга территории является брендинг, который применяется для повышения имиджа территории. Брендинг территории – комплекс мероприятий, способствующий диверсификации и лучшей идентификации территории, а также созданию позитивного образа в умах потенциальных потребителей. Таким образом, брендинг составляет основу маркетинга территории, привлекая инвестиции, туристов, рабочую силу и поддерживая приверженность местного населения.

Благодаря огромной территории и большому культурно-национальному разнообразию Российской Федерации в настоящее время уже существуют, а также активно развиваются бренды городов нашей страны. Например, аэропорту в городе Тюмень было присвоено имя великого русского ученого Дмитрия Менделеева. Стоит отметить, что данная инициатива была выдвинута правительством всей страны и подкреплена указом президента, так сорока четырем аэропортам России были присвоены имена граждан, имеющих особые заслуги перед Отечеством [ТАСС...]

Ярким примером развития города в России с использованием разработки собственного бренда является населенный пункт Мышкин [Официальный сайт

администрации ...]. Благодаря грамотному использованию исторического наследия города, отличному географическому положению, позволяющему наладить речное судоходство и туризм, а также текущему комплексу мер по созданию имиджа, город стал довольно известным и популярным местом для туристов со всего мира, привлекающему большое количество людей, заинтересованных в отдыхе в маленьком провинциальном городе и речных экскурсиях. Другой город России, наверное, известный всем жителям страны как родина Деда Мороза и отправной пункт его ежегодного путешествия – Великий Устюг. За первые 10 дней января Великий Устюг принимает до 40 тыс. туристов, что позволяет ему находиться в топ-10 популярных малых городов России [Be in Russia]. Также северная культурная столица России – Санкт-Петербург, который взращивал свой бренд столетиями, широко известен по всему миру своим культурным наследием в виде оригинальной архитектуры, обилия исторических памятников, театров и музеев.

Понятие бренд территории содержательное и сложное, в него включаются следующие составляющие:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, который стал широко известным общественности;
- обещание потребителям территории необходимых им потребительских качеств;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод от проживания на территории;
- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, создаваемый через позитивные ассоциации, стимулирующие к потреблению территории и напоминающие о ней;
- серьезный фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный нематериальный актив её экономики.

В современном мире бренд играет огромную роль в привлечении покупателя и дифференцировании компании или территории от конкурирующих субъектов. Кроме этого, бренд территории необходимо разрабатывать и улучшать в силу следующих факторов:

1. Усиливающаяся глобальная конкуренция между территориями за инвестиционные ресурсы. Сильный бренд в разы увеличивает маркетинговый потенциал территории, что делает ее более привлекательной для привлечения инвестиций.

2. Развивающийся сегмент туризма и, соответственно, увеличивающаяся конкуренция между территориями в этой сфере. Также стоит отметить, что деловой туризм напрямую влияет на привлечение инвесторов, о которых было написано в предыдущем пункте.

3. На данном этапе развития общества информация является одним из важнейших ресурсов, грамотное распоряжение которым жизненно необходимо для реализации потенциала территории. В рамках этого пункта следует добавить, что многие российские города и другие населенные пункты последнее время стали чаще заниматься брендингом и продвижением своей территории.

Также в ходе социологических опросов, проведенных в 2007 и 2010 гг. сектором территориальной конкуренции Института экономики УрО РАН, респондентам в Уральском федеральном округе, в том числе Свердловской области (представителям власти, бизнеса и экспертам) И.С. Важенина выделила следующие наиболее часто используемые инструменты формирования имиджа территории, представленные на рисунке 1.



Рис 1. Технологии и инструменты формирования  
имиджа и репутации территории

Источник: [Важенина, с.9]

Также по результатам опроса можно заключить, что в 2010 год наибольшую эффективность имели создание символики территории и проведение ярмарок и выставок, что свидетельствует о мощном влиянии средств идентификации на потенциальных «потребителей» территории.

Однако, в мире развития маркетинга территории, а соответственно, и имиджа территории продвинулось довольно далеко, поэтому следует выделить основные тенденции/тренды в развитии имиджа территории, которые сегодня уже стали мощными инструментами продвижения.

Одной из таких тенденция следует считать глобальные города. На современном этапе развития общества большую роль в геополитике, экономике, научно-техническом прогрессе, бизнесе и культуре играют большие города, мегаполисы. Этому способствует целый ряд факторов, основным из которых является возрастающая роль конкретного города на мировой арене. Например, Гонконг, который расположен в специальном административном районе Китая, по историческим причинам имеет собственное правительство, во многих

отношениях ведет собственную политику, отличную от политики Китая, и является офшорной зоной.

Также стоит отметить, что существует большое количество терминов, характеризующих крупный город: мегаполис, агломерация, альфа-город, сверхгород, глобальный город, мировой город. Это свидетельствует о крайне сложной его структуре и многообразии подходов к изучению данного термина. Изначально классики социологии, такие как Э. Гидденс, изучали феномен больших городов с точки зрения общества, то есть как следствие развития общества. Однако, сейчас появляются теории, где во главу угла ставится город, а не общество.

Другим крайне важным инструментом в создании имиджа территории является мягкая сила. История становления термина «Мягкая сила» берет свой начало с другого определения – публичной дипломатии, которая появилась еще в годы «холодной войны», когда США и СССР активно конкурировали между собой и продвигали свои ценности и идеалы. Авторство термина приписывают американскому дипломату, декану Школы права и дипломатии им. Флетчера Университета Тафтса Э. Гуллиону [Российская публичная дипломатия в 2017 году]. В то время «публичной дипломатией» называли более легкую форму пропаганды. Однако, после завершения открытого противостояния идеологий двух крупных геополитических центров и после появления термина «Мягкая сила» в работах Дж. Ная в 90-е годы публичная дипломатия стала рассматриваться как система институтов осуществления внешнеполитических интересов США в рамках реализации концепции «мягкой силы».

«Мягкая сила» - это концепция (набор идей), призванная содействовать достижению внешнеполитических целей государства через создание его привлекательного образа (attraction). Публичная дипломатия - это система, через которую реализуются основные направления работы в области «мягкой силы». Так, данные понятия неразрывно связаны, и их связь может быть охарактеризована как связь идеи и системы, которая воплощает эту идею в жизнь.

Логичным продолжением тренда мягкой силы в создании имиджа территории является экономика событий. В нее входят такие меры как: организация праздников, выставок, форумов, спортивных мероприятий. Культурно-развлекательное событие в городе обеспечивает территории приток инвестиций, привлечение внимания потенциальных посетителей, а также может являться и вложением средств в развитие территории, так как построенная для события инфраструктура будет использоваться в будущем, как, например, Олимпийский городок в Сочи.

Многие российские города начали проводить мероприятия событийной экономики, начиная с 2000-х годов. Самым распространенным из них является день города. Многие города стали проводить форумы, направленность которых отражается в приоритетах и направлениях развития этих территорий.

Интересно, что одно из самых известных событий в России – ежегодный парад в честь Дня Победы ранее во времена Советского Союза проводился лишь в юбилейные годовщины победы над фашистской Германией, то есть в 1965, 1985 и 1990 годы. А с 1995 года парада стал проводиться каждый год.

#### 1.4 РЕЙТИНГИ ТЕРРИТОРИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Существует много различных рейтингов и методов оценки городов и других территорий, которые базируются на соответствующих методиках. При рассмотрении имиджа области подходы в изучении городов могут быть отчасти использованы, так как большую роль в определении направления развития, а соответственно и имиджа региона, играет его столица.

Например, Глобальный индекс силы городов (Global power city index) [Global power city index] оценивает город по шести ключевым параметрам (Рисунок 2).

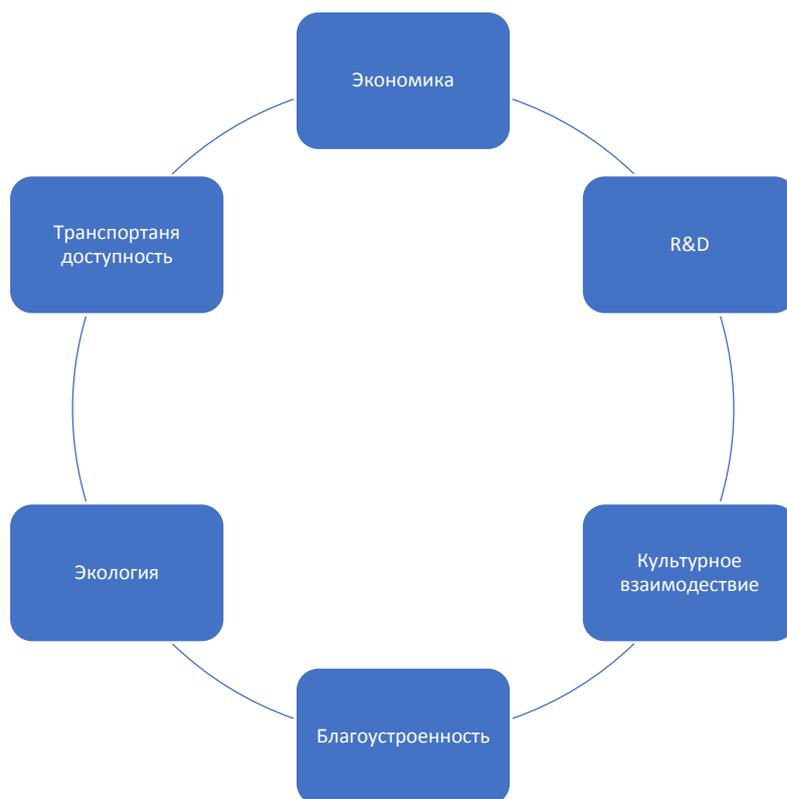


Рис. 2. Источник: составлено автором

При этом в состав шести основных направлений входит 70 критериев, представленных в приложении 1.

Экономический блок данной методологии оценивает общее благосостояние города путем сбора информации о ВВП, темпах его прироста, легкости ведения бизнеса и уровне рисков, размеру заработных плат и т.д. Несомненно, такие показатели могут быть применены и при анализе области, однако, подобный анализ большой территории, включающей несколько населенных пунктов не даст результат, отражающий реальное положение дел, а предоставит среднее состояние в рамках данного региона, ведь неоднородность населенных пунктов может сильно испортить общие впечатление и статистику по целой области. Также в рамках одного региона могут и будут существовать территории с разной специализацией, которые также могут смещать среднюю оценку области в большую или меньшую сторону, что негативно скажется на конечном результате такого рейтинга. Хоть ситуация, в которой в целом отстающий регион набирает высокие показатели в экономической сфере

достаточно мал, автором исследовательской работы предложен корректирующий показатель, определяющий однородность экономического благосостояния населенных пунктов/внутренних подобластей. Сущность данного критерия составляет учет доли экономического эффекта населенного пункта/подобласти в регионе и сравнение его с другими внутренними территориями путем нахождения разницы между населенным пунктом с максимальной и минимальной долями в ВРП. Формула данного индикатора может быть записана как:

$\max \text{Доля ВРП}_1 - \min \text{Доля ВРП}_2$ , где

$\max \text{Доля ВРП}_1$  – населенный пункт с максимальной долей в ВРП

$\min \text{Доля ВРП}_2$  – населенный пункт с минимальной долей в ВРП.

Чем выше данный показатель, тем выше неоднородность вовлечения населенных пунктов в общее экономическое благосостояние, что является негативным индикатором, характеризующим некачественную работу властей региона по улучшению жизни в регионе.

Автор данной магистерской диссертации также предлагает использовать при анализе экономической сферы области коэффициент Джини, который показывает, насколько большой разрыв между доходами самых богатых слоев населения к самым бедным. Для оценки имиджа региона такой показатель будет иметь схожее значение с корректирующим коэффициентом, предложенным автором выпускной квалификационной работы ранее. Чем равномернее распределены доходы среди населения области, тем выше уровень жизни и удовлетворение жителей проживанием в регионе. По данным ЕМИСС за 2019 года значение этого показателя равно 0,43, тогда как в среднем по России коэффициент Джини равен 0,411 [ЕМИСС. Коэффициент Джини]. В целом в России данный коэффициент имеет высокие значения, характеризующие высокое неравенство в доходах граждан. Также необходимо отметить, что в северных регионах, таких как Тюменская область, ЯНАО и ХМАО, большую роль в увеличении коэффициент Джини играет вредное производство и работа вахтовым методом в добывающей промышленности.

Также в вышеописанной методологии Института Урбанистических стратегий показатель № 9 «Уровень заработных плат» отражает валовую годовую зарплату, где точкой отсчета с 100% выступает таковой индикатор в Нью-Йорке [Global power city index, с.24]. Такой подход является применимым для анализа альфа-городов, однако, при исследовании областей подобные расчеты не покажут истинной позиции региона, так как даже в рамках одной страны уровень жизни и, соответственно, стоимость проживания, уровень заработных плат, стоимость корзины покупателя будет сильно различаться. Поэтому при анализе областей вместо валовой годовой заработной платы корректнее будет использовать минимальный размер оплаты труда и прожиточный минимум.

Еще одним минусом методологии Института Урбанистических стратегий для анализа регионов по мнению автора является использование узкоспециализированных интернет-ресурсов, таких как Tripadvisor. Лучшим подходом в данном случае видится применение индикатора, учитывающего присутствие региона в сети Интернет, что прям и косвенно будет влиять на привлекательность области для потенциальных посетителей.

Еще один известный рейтинг лучших городов «THE WORLD'S BEST CITIES» от международной консалтинговой компании Resonance Consultancy, которая оценивает города по следующим 6 «столпам» [World's best cities]:

- Место: воспринимаемое качество естественного и техногенного окружения, включающее в себя такие подкатегории, как погода, безопасность, соседское и уличное окружение, природные объекты.

- Товар: ключевые городские институты, точки интереса и инфраструктура, включая подкатегории связанности аэропорта, аттракционы, музеи, рейтинг университетов, конференц-центр и профессиональные спортивные команды.

- Программа в городе: искусство, культура, развлечения и кулинарная сцена в городе, включая подкатегории магазинов, культуры, ресторанов и ночной жизни.

– Люди: иммиграционный индекс и многонациональность в городе, включая подкатегории рожденных за границей и приезжих студентов из-за рубежа.

– Процветание: городские головные офисы корпораций, включая подкатегории компаний из рейтинга Fortune 500, доходы компаний и домохозяйств.

– Продвижение: количество историй, отсылок и рекомендаций, находящихся в Интернете о городе, включая подкатегории результатов поиска Гугл, Тренды Гугла, Чек-ины Фейсбук, Хештеги Инстаграма и обзоры в TripAdvisor.

Как видно из данной методики, все категории являются элементами мягкой силы, кроме непосредственного продвижения. Это очень интересный подход, так как ставит во главу угла именно усилия по созданию высокого уровня жизни, транспортных коммуникаций, образования, доступности для иностранных посетителей и т.д.

Отдельного внимания заслуживает национальный рейтинг состояния инвестиционного климата, который оценивает усилия региональных властей по созданию благоприятных условий ведения бизнеса. Данный рейтинг составлялся с 2014 по 2019 годы Агентством Стратегических Инициатив, главной целью которого является продвижение приоритетных проектов и реализация мероприятия по улучшению инвестиционного и бизнес-климата в России [АСИ,„,]. По результатам данного рейтинга в 2018 году Тюменская область находилась на первом месте, а в 2019 опустилась на третье, но все еще почетное место. Данный рейтинг интересен в первую очередь тем, что оценивает не город, а область, а также тем, что поднимает интересные данные, собираемые на основе опросов лиц и компаний, взаимодействующих с органами государственной власти. Например, среднее время регистрации прав собственности, оценка деятельности органов власти по постановке на кадастровый учет отражают реальное удобство и скорость при работе с органами власти, что непосредственно связано с привлекательностью региона для ведения бизнеса.

Учитывая большое значение рейтингов в создании имиджа региона, в частности Тюменской области, необходимо отметить следующие рейтинги:

– Рейтинг городов по качеству жизни, проводимый в 2019 году по данным Финансового университета при правительстве РФ, полученных на основе опросов жителей 78 российских городов. При проведении исследования учитывались такие показатели, как:

1) оценка общего положения дел в городе - доля довольных жизнью, доля уверенных в своем завтрашнем дне и будущем своего работодателя, доля тех, кто не собирается переезжать в поисках лучшей жизни;

2) работа служб, занятых обслуживанием и ремонтом дорог, общественного транспорта и дорожной полиции - число пробок, уровень развития общественного транспорта, скорость починки дорожного полотна и частота ремонта ходовой части личных автомобилей, эффективность работы сотрудников ГИБДД и т.д.;

3) развитие образования и культурной инфраструктуры - число тех, кто верит в возможность получить в городе хорошее современное образование, и тех, кто считает, что в городе достаточно театров, музеев, библиотек и т.д.;

4) состояние жилого фонда и благоустройство города - качество работы ЖКХ, количество строящегося жилья, состояние жилых домов и благоустройство города в целом;

5) работа местных властей - доля тех, кому за последний год не приходилось давать взятки полицейским, врачам, преподавателям, сотрудникам ЖКХ и т.п., а также тех, кто уверен, что местные власти много делают для благополучия горожан, а последние могут заметно влиять на их решения;

6) качество медицинского обслуживания - доля довольных качеством медицинского обслуживания и числом учреждений здравоохранения, доля тех, кому не приходилось выезжать за помощью врачей за пределы города, а также тех, кому за последние два-три года не хотелось подать на медиков в суд и т.д.  
[РБК. Названы лучшие...]

– Рейтинг городов по качеству жизни, составляемый специалистами Domofond.ru на основе опроса 64 800 человек из 150 городов России. Тюмень вошла в топ-10 по результатам опроса [Domofond.ru].

– Рейтинг городов по качеству дорог, проведенный в 2019 году народным фронтом. Эксперты проекта оценили качество дорог по всей России, начиная от Севастополя и заканчивая в Екатеринбурге, проанализировав в общей сложности более 60 тыс. км дорог в 55 регионах России. Тюмень лидирует в этом рейтинге уже на протяжении 5 лет.

Анализируя подходы к анализу территории и методологии рейтингов, можно заключить, что преобладающее значение в имидже региона являются меры по развитию экономической и социальной сфер области, но важными остаются культурная и экологическая. Также отношение жителей к своей области, их восприятие развития отраслей и региона в целом во много определяет, как будет продвигаться имидж области в стране и мире. Такое явление объясняется тем, что довольные жизнью в регионе, усилиями и действиями властей жители будут транслировать свое позитивное восприятие региона на всех людей, с кем вступают в контакт, включая туристов из-за рубежа. Другими словами, лучшая реклама и продвижение области – это довольные ее жители.

Основываясь на этих заключениях, автором магистерской диссертации предложена своя методология в оценке развития области и, соответственно, его имиджа. В нее входят показатели, которые можно распределить по 6 основным направлениям: экономика, образование, культура и туризм, транспортная доступность, экономика событий и восприятие области ее жителями. К первому блоку относятся:

1) ВРП. Необходимый показатель при оценке благосостояния любой территории, но в паре с ним обязательно идет следующий индикатор, чтобы правильно оценить благосостояние населения.

2) ВРП на душу населения. Относительно простой индикатор, показывающий распределение доходов всей области на каждого человека,

позволяет более точно оценить богатство региона по благосостоянию отдельно взятого жителя.

3) Темпы прироста ВРП. Показывает динамику экономического развития области и позволяет оценить усилия властей по укреплению благосостояния региона.

4) Доля иностранных компаний. Инвестиции крайне важны для развития области, особенно прямые иностранные. Данный показатель позволяет оценить привлекательность региона для иностранных контрагентов и показывает насколько успешно власти реализуют курс на привлечение иностранного капитала.

5) Коэффициент Джини. Показывает разницу в доходах наиболее обеспеченных слоев населения в сравнение с самыми бедными слоями. В рамках данного исследования коэффициент Джини призван подчеркнуть возможность проявления недовольства граждан в связи с неравенством доходов, что может негативно сказаться на имидже всей области.

6) Минимальный размер оплаты труда и прожиточный минимум. Два показателя идет вместе, так как подписанный президентом РФ в декабре прошлого года закон устанавливает, что МРОТ не может быть ниже прожиточного минимума. Также данная связка индикаторов может охарактеризовать область с лучшей стороны, если минимальная заработная плата будет выше прожиточного минимума.

7) Уровень безработицы. Еще один экономический показатель, тесно связанный с удовлетворенностью населения. Низкие его значения крайне необходимы для создания позитивного имиджа области.

8) Корректирующий коэффициент. Призван охарактеризовать действия властей по равномерному развитию всей области, а не концентрации на отдельном районе или населенном пункте. Также оказывает большое влияние на удовлетворенность жителей.

Второй блок методологии, призванный охарактеризовать уровень образования, состоит из следующих показателей:

9) Количество научных статей в Scopus и Web of Science. Данный показатель часто используется в мировых рейтингах глобальных городов, а значит, будет котироваться по всему миру. Показывает, насколько продуктивно работают исследовательские институты в регионе.

10) Количество иностранных студентов. Характеризирует привлекательность системы образования в области для иностранных граждан, а также высокий уровень подготовки студентов на разных языках.

11) Участие в проекте «5-100». Относящаяся только к российским областям характеристика, показывающая уровень образования уже на глобальном рынке.

12) Достижения выпускников высших учебных заведений. Этот индикатор призван показать успехи людей, окончивших ВУЗы области, даже более красноречив в характеристике уровня образования, чем два предыдущих.

Блок культуры и туризма включает следующие индикаторы:

13) Количество театров. Простой показатель, отражающий качество культурной жизни в области.

14) Количество музеев. Аналогично предыдущему индикатору отражает разнообразие культурной жизни, но еще и подчеркивает отношение властей и жителей к истории области.

15) Количество отелей. Характеризует, насколько большой поток туристов может принять область.

16) Отели 4 звезды и выше. Является частью предыдущего показателя, однако, в лучшей мере отражает качество сервиса и способность области к принятия более требовательных туристов.

17) Организация культурно-туристических программ. Характеризует уровень туристических программ для посетителей области.

В характеристике транспортной доступности области принимает участие следующий набор показателей:

18) Количество аэропортов с международными рейсами. Крайне важный показатель для развития области. Определяет доступность авиасообщения для посетителей из других стран.

19) Грузовой поток. Определяет грузооборот по всем видам транспорта.

20) Разнообразие общественного транспорта. Позволяет оценить качество передвижения в рамках области.

Одним из самых важных блоков в оценке имиджа территории выступает характеристика экономики событий в области:

21) Количество международных форумов и выставок. Определяет направление развития области, а также крайне эффективно привлекает инвестиции.

22) Ежегодные мероприятия. Оценивает в целом количество различных мероприятий в области на постоянной основе.

23) Качество организации мероприятий. Позволяет охарактеризовать эффективность проводимых форумов, ярмарок и выставок. Также подчеркивает важность сохранения баланса между количеством и качеством.

И последний блок, определяющий, как жители области воспринимают ее. Как уже было установлено в работе ранее, чем лучше местные жители понимают преимущества области и чем лучше они живут, тем эффективнее будет работать продвижение, так как счастливое население – лучшее подтверждение имиджа области:

24) Удовлетворенность качеством жизни. Опрос, целью которого является выяснение удовлетворенностью такими показателями, как: заработная плата, качество проживания, доступность социальных благ и т.д.

25) Индекс счастья. Относительно простой опрос, главной задачей которого является выяснение уровня счастья в области.

26) Знание исторических мест и достопримечательностей. Опрос, призванный определить уровень знаний населения о культурно-историческом аспекте области. Важен для правильного создания образа области самими ее жителями.

По данным ЕМИСС с 2010 по 2018 годы Тюменская область, представленным в таблице 3, Тюменская область имеет положительную динамику экономических показателей. Наиболее ярко благосостояние населения области отражает индикатор «ВРП на душу населения», данные по которому отражены на рисунке 3



Рис. 3

Источник: составлено автором

В целом, представленные данные свидетельствуют о высоком экономическом развитии области, что, несомненно, имеет высокое значение в создании имиджа региона.

Таблица 3

| Показатель | ВРП по ОКВЭД-2007 до 2015 г., по ОКВЭД 2 с 2016 г. (значение показателя за год), тыс. руб. | ВРП на душу населения (рубль, значение показателя за год) | Темп прироста ВРП, % | Коэффициент Джини |
|------------|--|---|----------------------|-------------------|
| Год        |  |   |                      |                   |
| 1          | 2  | 3   | 4                    | 5                 |
| 2010       | -  | -   | -                    | -                 |

Продолжение таблицы 3

| 1    | 2               | 3         | 4     | 5     |
|------|-----------------|-----------|-------|-------|
| 2011 | 706 053 002,4   | 522 064,8 | -     | -     |
| 2012 | 730 636 902,6   | 532 020,4 | 3,48  | 0,413 |
| 2013 | 845 206 233     | 604 921,2 | 15,68 | 0,398 |
| 2014 | 801 467 441,3   | 564 680,5 | -5,17 | 0,396 |
| 2015 | 905 673 481,7   | 628 098,5 | 13,00 | 0,394 |
| 2016 | 915 904 753,8   | 624 651,6 | 1,13  | 0,39  |
| 2017 | 1 029 135 192,1 | 691 464,7 | 12,4  | 0,384 |
| 2018 | 1 259 423 198,5 | 834 753,3 | 22,38 | 0,39  |

Источник: составлено автором

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

### 2.1 ИМИДЖ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ И ЕГО ВОСПРИЯТИЕ

Анализ восприятия Тюменской области следует начать с исторического аспекта, а именно основания города Тюмень – первого города в Сибири, основанного казаками и землепроходцами, осваивавшими земли за Уральскими горами. Тюмень была основана как оборонительный город на берегу реки Туры (Рисунок 4) в 1586 году, основной задачей которого являлось отражение набегов степных кочевников и предотвращение проникновения их вглубь русской земли.

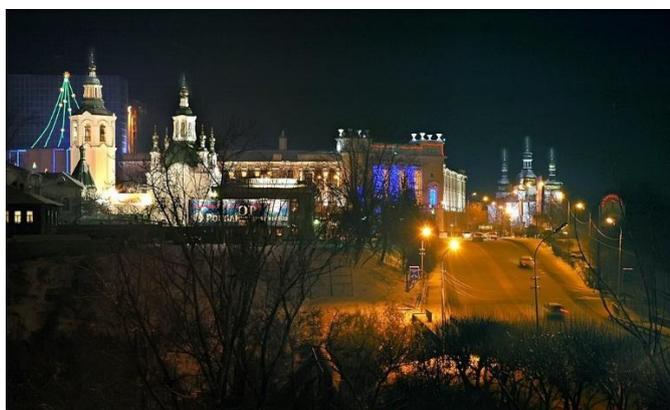


Рисунок 4. Исторический центр города. Наше время

Источник: [Яндекс.Картинки]

Однако, Тюмень развивалась не только как военный город, в 1596 году поступил царский указ о привлечении в город купцов и торговцев. Благодаря развитию торговли и общей смене специализации стало развиваться земледелие и ремесло, уже к началу XVIII века Тюмень стала крупным центром ремесла. Ни в одном сибирском городе не была столько ярко выражена промышленная специализация. Уже в то время Тюмень прославилась искусной выделкой кож, производством обуви, мыла, костяных гребней. Очень ценились изделия тюменских кузнецов и литые тюменские дорожные колокольчики. Экономическое значение Тюмени ещё более возросло с открытием речного пароходства. В 1838 году здесь построили и спустили на воду первый в Сибири пароход, первый рейс он совершил до Тобольска, положив начало судоходству в Сибири. Расположенная у начала сибирского водного пути, Тюмень стала

центром строительства и главной базой парового флота. Судостроительный завод Тюмени активно пополнял сибирское пароходство с новыми судами. В 1885 году начала действовать железная дорога Екатеринбург-Тюмень, а в 1912 году - Тюмень-Омск. Расширение железнодорожного сообщения ускорило индустриальное развитие Тюмени. Однако, даже в начале XX века внешний облик города оставался почти неизменным. Во время дождливой погоды улицы становились непроезжими, сообщение между частями города нарушалось. Тюмень называли "столицей деревень", а исследователь Сибири Г. Потанин писал, что "жизнь в Тюмени - это театр Островского, импровизированный самой жизнью". Население Тюмени, в основном купцы и мещане, достигало 30 тысяч человек и превзошло по численности население губернского Тобольска. В городе числилось около пяти тысяч жилых домов, 18 церквей, мужской монастырь, 10 учебных заведений. Работали театр, цирк, издавалась "Сибирская торговая газета" [Тюменская область...]. Довольно интересно то, что такая устаревшая ассоциация с городом до сих пор жива и присутствует в ответах на опросы о восприятии города Тюмень.

Стоит отметить, что город Тюмень не всегда занимал главенствующее положение в области. Изначально Тобольск был столицей Сибирской губернии, хоть и был основан на год позже Тюмени. Такой переход власти связан с изменением маршрута Сибирского тракта с Екатеринбурга на Тюмень, Ишим и Ялуторовск.

Продолжая историческо-культурный аспект развития бренда Тюменской области, необходимо затронуть самого известного русского по всему миру – Григория Распутина. Он родился в селе Покровском в Тюменской области, а знаменит своим прозорливым умом, даром целительства и тем, что был лекарем при дворе семьи Николая II. Информация о нем крайне разнообразна, что лишь подтверждает загадочность его личности. В честь Распутина в селе Покровском открыт первый частный музей в 1990 году. Здание музея построено по чертежам дома Распутиных, а экспонатами являются вещи семьи. Легендарная группа

«Вопу М», написавшая и исполнившая знаменитую на весь мир песню про русского крестьянина посещала этот музей [Музей Г.Е. Распутина].

Важной вехой в истории Тюменской области и родоначальником известности региона как нефтедобывающего стало открытие месторождений черного золота в 1960-х годах в районе Обь-Иртышского междуречья. Благодаря этому открытию развитие Тюмени ускорилось многократно, так как в тот период Советский Союз сильно нуждался в ископаемом топливе для нужд всей страны. Благодаря крупным капиталовложениям в Тюменской области были достигнуты такие темпы и масштабы разработки месторождений, каких не знала мировая история [Комсомольская правда. Как открывали...]. Первая в Тюменской области опорная скважина была пробурена в Тюмени в 1949 году. Сейчас в районе перекрестка улиц Мельникайте - Геологоразведчиков установлен памятный знак (Рисунок 5).



Рис. 5. Памятник первой опорной скважине.

Источник: [Яндекс. Картинки]

Также культурная составляющая Тюмени не заканчивается на памятниках, в городе построено большое количество музеев, театров, библиотек. Так, Тюменский областной краеведческий музей им. И. Я. Словцова - музей,

основанный в 1879 году, является одним из самых старинных в Сибири, в его состав входят:

– Археологический музей-заповедник. Археологический музей-заповедник, расположенный на берегу живописного Андреевского озера, – уникальный археологический комплекс, экспозиции которого иллюстрируют историю края с древнейших времен до наших дней. Следы исчезнувших поселений, фрагменты городищ, могильников и мансийских святилищ IX–XIII вв., а также сохранившиеся украшения и предметы культа позволяют в максимально полной мере воссоздать традиционный жизненный уклад коренных народов севера [Культура.РФ. Археологический музей...].

– Музей «Городская Дума». Известен своим палеонтологическим отделом, а именно скелетами мамонта, доисторического бизона, пещерного медведя и шерстистого носорога. Расположен в историческом центре города напротив моста влюбленных я рядом с вечным огнем. [Туристер. Музей «Городская Дума» ...]

– Музей «Усадьба Колокольниковых» («Музей истории дома» и «Торговая лавка»). Усадьба Колокольниковых заметно выделяется на фоне современных домов Тюмени. Прохожим бросается в глаза уникальный декор в виде деревянной тюменской резьбы. Обращают на себя внимание и большой ризалит с гидравлическими элементами, и вазоны, украшающие крышу. В архитектуре фасада прослеживаются черты неоклассицизма и барокко. Однако главная значимость здания в том, что это единственная классическая купеческая усадьба в городе. [Туристер. Усадьба ...]

– Музей «Дом Машарова». Музей «Дом Машарова» представляет собой старинный особняк, построенный в стиле неоклассицизма и принадлежавший ранее Николаю Дмитриевичу Машарову - известному тюменскому промышленнику, одному из основателей чугунолитейного дела в Тюмени. Здание музея обладает статусом памятника архитектуры конца XIX – начала XX вв. и славится богатой декоративной отделкой фасадов и интерьеров. Традиционно в доме-музее Н.Д. Машарова организуются музыкальные гостиные

и регулярно открываются временные выставки, проходящие в камерной обстановке уютного зала купеческого особняка. [Тюменское музейно-просветительское объединение]

– Исторический парк «Россия - Моя история». Создатели парка - а это историки, художники, кинематографисты, дизайнеры, специалисты по компьютерной графике сделали всё, чтобы российская история перешла из категории чёрно-белого учебника в яркое, увлекательное и вместе с тем объективное повествование, чтобы каждый посетитель почувствовал сопричастность к событиям более, чем тысячелетней истории своего Отечества. В историческом парке представлены все новейшие формы информационных носителей. [Россия. Моя история]

– Музейный комплекс на ул. Советская, 63. Главное здание музейного комплекса, насчитывающего многолетнюю историю и считающегося одним из старейших музеев в Сибири.

Отдельного упоминания в культурно-развлекательной сфере имиджа Тюменской области заслуживают театры города. Наиболее известный из них – Большой драматический театр. Появление профессионального театра в Тюмени, обычно, относят к 1890 году, богатый тюменский купец Андрей Текутьев организовал собственный частный театр, перестроив один из собственных домов для того, чтобы на сцене нового театра играли разные профессиональные труппы. Он содержал частный театр в течение 26 лет, регулярно отстраивая его заново, совершенствуя и усложняя театральную машинерию. За более чем столетие театр переживал как взлеты, так и падения, серьезные катастрофы. Со 2 марта 2011 года начинается новая эпоха Тюменского драматического театра, с назначением нового руководителя - ведущего артиста театра Сергея Осинцева.

Сегодня Тюменский театр следует концепции развития, направленной на комплексное решение всех проблем его деятельности - это сохранение и возрождение лучших традиций русского репертуарного театра, укрепление национальной культуры в целом и театрального искусства, в частности. Тюменский драматический театр принял участие в крупных театральных

фестивалях, конкурсах, получил высокую оценку своей деятельности от ведущих театральных критиков страны. Театр признан «самым большим драматическим театром России» и теперь по праву именуется «Большим» (по площади театрального здания) [Тюменский Драматический театр].

Также внимания достоин Тюменский театр кукол, который основан 22 декабря 1945 года. Вот уже на протяжении более 70 лет, сезон за сезоном здесь показывают спектакли для детей и взрослых в разнообразном жанровом виде – и куклы, и маски, и «живой план» [Тюменский театр кукол].

Большой гордостью Тюменской области является Тюменская областная научная библиотека, история которой неразрывно связана с историей города. С развитием Тюмени, с ростом населения развивалась и инфраструктура. Открывались школы, училища, клубы и кружки. При них обычно и создавались библиотеки. В фондах библиотеки сохранились книги из 13 библиотек дореволюционной Тюмени, основой создания ТОНБ стали фонды первой публичной библиотеки Тюмени, кабинета для чтения Николая Березницкого, библиотеки Приказчицкого клуба, Пушкинской городской библиотеки, библиотеки Тюменского Общества трезвости и Тюменского Александровского реального училища. Большую роль в формировании книжных фондов сыграло купечество, в частности Н.М. Чукмалдин и глава Тюмени А.Н. Текутьев. [Тюменская областная научная библиотека ...]

Религия всегда занимала одну из главных ролей в жизни России, так и в Тюмени, одном из старейших городов Сибири, расположено много христианских храмов и церквей. Наиболее значимым из них является Знаменский кафедральный собор - главный собор города, находящийся в центре города, на улице Семакова. Его история берет начало с XVII века, когда здесь был построен первый молельный дом. Нынешний каменный храм построили предположительно в конце XVIII – начале XIX века. Позже его достраивали и ремонтировали, но до наших дней сохранилась архитектурная целостность этого объекта. Он представляет собой редкий образец русского барокко. Адрес: г. Тюмень, ул. Семакова, 13 [20 главных храмов Тюмени]

Тюмень и Тюменская область быстро и активно развивались в течение всего своего существования, отвечая вызовам времени, создавая при этом большое количество культурного наследия, которое находит свое отражение в памятниках архитектуры, культурных объектах. Но для постоянного роста и развития всех сфер деятельности региона необходима крепкая основа, представленная высшим образованием. В наши дни особую известность получил Тюменский государственный университет, всегда славившийся высоким уровнем образования, когда прошел отбор для участия в общероссийском проекте «5-100», основной целью которой является включение 5 российских университетов в топ 100 мировых рейтингов ВУЗов. Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров призван способствовать наращиванию научно-исследовательского потенциала российских университетов, укреплению их конкурентных позиций на глобальном рынке образовательных услуг. Работа по Проекту, рассчитанному на семь лет, началась в мае 2013 года в соответствии с положениями Указа № 599 Президента Российской Федерации «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки». Запуск Проекта 5-100 стал новым вектором в процессе модернизации российского высшего образования. В числе предыдущих инициатив руководства Российской Федерации, реализованных в последние десятилетия и уже показавших свою эффективность, – создание федеральных университетов и национальных исследовательских университетов [5-100 ...].

Тюменская область также известна своими политическими деятелями, отличными управленцами, которые в настоящее время занимают высокие посты, но начинали с аппарата управления в Тюмени. Так, Юрий Константинович Шафраник (р. 27 февраля 1952 года) - российский политический деятель, занимавший пост главы администрации Тюменской области с 1991 по 1993 год, стал министром топлива и энергетики с 1993 по 1996 год, а затем председателем Совета Союза нефтегазопромышленников России с 2002 года. Также он был председателем правления компании «Союзнефтегаз», членом Совета Союза

производителей нефтегазового оборудования и оканчивал Тюменский индустриальный университет.

Следующий человек, занимавший пост главы администрации Тюменской области с 1993 по 1997 годы – Леонид Юлианович Рокецкий, Он занимался реформой местного самоуправления, сельского хозяйства, проблемой единства области - сложносоставного субъекта федерации, в который входят независимые северные округа (Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий). После 1997 года Рокецкий стал губернатором Тюменской области. Ещё до того, как проиграть выборы губернатора, 2 сентября 2000 был назначен членом президиума Государственного совета Российской Федерации.

В наши дни самым известным политическим деятелем современной России можно назвать Сергея Семеновича Собянина, который является мэром Москвы с 2010 года. Но свою политическую карьеру Сергей Семенович начинал с Сибирских городов, таких как Когалым, Ханты-Мансийск, Екатеринбург. И, конечно, Собянин был губернатором Тюменской области с 2001 по 2005 годы. Именно во время нахождения на этом посту Сергея Собянина Тюмень прославилась качеством своих дорог и в целом стала больше развиваться в сфере архитектуры, застройки и планировки города.

Продолжая тему управленцев Тюменской области, необходимо упомянуть и Владимира Владимировича Якушева, который занимал пост губернатора Тюменской области с 2005 по 2018 годы, а в данный момент является министром строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации. Также стоит отметить, что Якушев окончил ТюмГУ по специальности «правоведение».

Ректор Тюменского государственного университета с 2013 по 2020 годы Фальков Валерий Николаевич с января 2020 года возглавляет министерство науки и высшего образования России. В 2000 году закончил обучение в Институте Государства и Права ТюмГУ по специальности «юриспруденция». В целях формирования в Тюменском регионе системы поиска и содействия развитию талантливых детей был инициатором и организатором

межрегиональной многопрофильной олимпиады для школьников «Менделеев», 2011 г. Также являлся членом президиума учебно-методического объединения по юридическому образованию вузов Российской Федерации и председателем редакционного совета альманаха «Тобольск и вся Сибирь». Инициировал проект по правовому просвещению граждан в Тюменской области «Открытая школа права».

Еще одним выпускником ТюмГУ, который в настоящее время занимает пост губернатора Ямало-Ненецкого автономного округа – Дмитрий Андреевич Артюхов. В 2009 и 2011 годах он закончил обучения в бакалавриате и магистратуре ТюмГУ соответственно по специальности «Экономика». Он является одним из самых молодых губернаторов в России. До Дмитрия Артюхова должность губернатора ЯНАО занимал Дмитрий Николаевич Кобылкин, который в настоящее время является министром экологии и природных ресурсов РФ.

Подводя итог перечислению известных политических и государственных деятелей, начинавших свою деятельность с Тюменской области и/или обучавшихся в Тюменских университетах, можно с уверенностью сказать, что сфера образования и работа власти в Тюменской области ценятся по всей России и являются мощными социальными лифтами. Истории успеха государственных деятелей Тюмени только подкрепляет имидж области, как богатого самостоятельного и активно развивающегося региона, а также может стать неким знаком качества, брендом власти (Рисунок 6).



Рис. 6. Собянин, Якушев, Фальков

Источник: [Яндекс. Картинки]

Тюменская область относительно недавно начала работу по созданию туристического бренда и продвижению достопримечательностей региона. Так, только в конце 2017 года был создан туристический бренд области, символикой которого является соболь на фоне сибирских лесов (Рисунок 7).



Рис. 7. Логотип туристического бренда Visittyumen

Источник: [Туристический бренд Visittyumen]

Выбор именно такой символики в туристическом бренде Тюменской области обусловлен полным гербом Тюменской области, на котором черные соболи с золотыми мордами являются держателями щита, увенчанного золотой императорской короной (Рисунок 8). Также мех соболя является сильной и исторически сложившейся ассоциацией с холодным и богатым Тюменским регионом. Также необходимо рассмотреть и флаг Тюменской области, так как символика региона играет огромное значение в восприятии региона, идентификации его среди прочих (Рисунок 8).



Рис. 8. Герб и флаг Тюменской области

Источник: [Сайт администрации Тюменской области. Символика]

Главными достопримечательностями Тюмени, которые используются в продвижении туристической сферы региона в целом являются Тобольский Кремль, набережная и Мост Влюбленных. Набережна реки Тура является уникальным сооружением подобного типа, так как состоит из 4 ярусов, первые из которых во время половодья оказываются под водой. Тюменская набережная растянулась на 4 км, а ее высота в максимальной отметке достигает 24 метров. В общей сложности возведение достопримечательности длится уже около 10 лет [Парки и набережные России ...]. Даже в незаконченном состоянии берег Туры считается «жемчужиной» города. Все уровни променада сообщаются между собой: широкие прогулочные дороги, параллельные друг другу, соединены с помощью косых некрутых спусков и широких лестниц. Вся прибрежная зона включена в туристический маршрут ЮНЕСКО, что является серьезным показателем высокой туристической ценности сооружения.

Над набережной реки Тура расположилась еще одна достопримечательность, ставшая символом города – мост Влюбленных. Современная конструкция появилась на этом месте после того, как в 1979 году рухнул деревянный мост [Тонкости туризма. Мост Влюбленных]. Свое название конструкция, соединяющая два берега, получила в 2003 году после конкурса на самый длинный поцелуй. Сейчас мост в дневное время выполняет свою основную функцию – служит связующим звеном между двумя берегами, а вечером становится местом для прогулок и встреч.

Перед тем, как гости области смогут оценить красоты природы и погрузиться в культурно-исторический аспект области, они уже начинают формировать представление о регионе. Еще в аэропорту начинается создание образа региона в умах посетителей, поэтому единственный международный аэропорт в Тюменской области «Роцино» имени Д.И. Менделеева, который соответствует всем международным требованиям, играет огромную роль в создании имиджа как города Тюмень, так и области.

Продолжать впечатление об области после аэропорта будет проживание. Так, в Тюмени открыт отель DoubleTree от Hilton, это 5ый успешно

реализованный проект по всей России от известного бренда. Также это один из немногих отелей с четырьмя звездами и высочайшими оценками на TripAdvisor [TripAdvisor. DoubleTree by Hilton ...].

Огромное значение в развитии бренда тюменской области и его восприятии имеют проводимые мероприятия экономики событий. Ежегодно проводимый День города в Тюмени уже традиционно является массовым и масштабным мероприятием, которое способно привлечь большое количество человек и туристов. Но наиболее полно отражающими направленность развития бренда Тюменской области следует считать многочисленные форумы на различную тематику. Например, Тюменский нефтегазовый форум - главный отраслевой форум России, ежегодное деловое мероприятие международного уровня, собирающее более 3000 экспертов, представителей федеральных министерств и ведомств, топ-менеджеров компаний-лидеров рынка. Включает различные форматы работы в рамках деловой программы и выставку инновационных технологий и разработок в области ТЭК [Тюменский нефтегазовый форум].

Тюменский экспортный форум - экспертно-образовательная площадка по развитию экспорта, главной целью которой является создание уникальной акселерационной среды для начинающих и действующих экспортеров. Форум проходит в рамках реализации национального проекта «Международная кооперация и экспорт». На Форуме обсуждаются современные направления международной торговли и применение передового экспортного опыта регионов на глобальном рынке [Тюменский экспортный форум].

Более 1000 предпринимателей Тюменской области собираются на ежегодном бизнес-форуме «Дни знаний для предпринимателей», в рамках которого эксперты и представители бизнес-сообщества регионального и федерального масштаба расскажут о трансформации способов ведения бизнеса и интеграции цифровых технологий в бизнес-процессы [День знаний для предпринимателей].

Ежегодный форум «Государственные закупки Тюменской области» также играет важную роль транслировании инвестиционной направленности Тюменского региона. На нем обсуждаются частые вопросы организаций, которые возникают при государственных закупках.

Несмотря на все вышеперечисленные усилия по продвижению инвестиционного, экспортного и туристического аспектов, восприятие бренда области людьми все равно сводится к нефти и газу, как среди местного населения [Пустошинская], представленного в таблице 4, так и среди ни разу не бывавших в области (на основе данных Visittyumen [Туристический бренд Visittyumen]).

Таблица 4

#### Результаты опроса жителей Тюмени

| Варианты ответов            | Доля ответа среди опрошенных, % |
|-----------------------------|---------------------------------|
| нефть, газ                  | 49,6                            |
| дом, Родина                 | 15,4                            |
| хорошие ассоциации          | 2,8                             |
| гордость                    | 2,6                             |
| уютный город                | 1,7                             |
| Сибирь, снег, холод         | 6,8                             |
| лес                         | 2,0                             |
| большая территория          | 0,9                             |
| горячие источники           | 1,7                             |
| развитый регион             | 3,4                             |
| богатый регион              | 4,3                             |
| Тобольский Кремль и биатлон | 5,1                             |
| герб Тюменской области      | 2,0                             |
| Тюмень – столица деревень   | 1,7                             |

Источник: составлено автором

В дополнение данному восприятию можно отнести открытие Антипинского частного, промышленного нефтеперерабатывающего завода, подключенного к магистральным нефтепроводу (мощностью 7,5 млн тонн в год) и нефтепродуктопроводу (мощностью 2,3 млн тонн в год). Мощность переработки Антипинского НПЗ составляет 7,5 млн тонн нефти в год, качество

дизельного топлива соответствует стандарту Евро-5, а глубина переработки в 2016 г. достигла 98%. В 2018 году начато производство бензинов стандарта Евро-5 [Антипинский НПЗ. ...]. К сожалению, довольно известный по всей стране нефтеперерабатывающий завод в последнее время знаменит не достижениями в нефтяной отрасли, а своим судебным процессом и неэффективностью руководства, приведшую к банкротству предприятия.

Также на территории Тюменской области присутствуют известные по всей стране заводы и фабрики. Так, история Боровской птицефабрики начинается с 1960 года, когда ударными темпами были возведены цеха и сооружения птицефабрики. На протяжении всего времени она активно развивалась и укрупнялась, в 1999 году «Боровская» вошла в пятерку 'Рейтинга 300 наиболее крупных и эффективных сельскохозяйственных предприятий России'. А на сегодняшний день ПАО "Птицефабрика "Боровская"- крупнейший птицеводческий комплекс по производству яйца и мяса птицы, осуществляющий поставки в Западную и Восточную Сибирь, а также Урал и Центральную Россию. По объемам производства "Боровской" птицефабрике нет равных как в Тюмени, так и по всей России, здесь ежедневно производится 2 470 000 шт. яиц и перерабатывается 12 тонн мяса птицы. По численности поголовья (3 770 000 голов, в том числе кур-несушек 2 790 000) птицефабрика занимает первое место в мире [Птицефабрика Боровская ...].

Отдельного внимания заслуживает завод «Очаково» в Тюмени, строительство которого началось в 2004 году и закончилось в мае 2007 года. Сначала строительство курировал Сергей Собянин, нынешний мэр Москвы, затем Владимир Якушев, губернатор Тюменской области. Суммарная годовая мощность завода - 12 миллионов декалитров пива и пять миллионов декалитров кваса. Сейчас завод производит около 15 сортов пива и пять видов кваса [Как работает тюменский завод ...].

В Тюмени также присутствует завод международной молочной компании Danone. В 2010 году после объединения известной иностранной компании с ОАО «Компания ЮНИМИЛК», Danone стала крупнейшим производителем

молочных изделий в России. А «Молочный комбинат «Ялуторовский» сегодня это одно из крупнейших предприятий в России, мощность которого до 1000 тонн переработки молока в сутки. Поставки готовой продукции осуществляются на территорию Тюменской области, Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов, Восточную Сибирь другие регионы Российской Федерации, а также Республику Казахстан [Деловой портал правительства ...]. Номенклатура производства: молоко ультрапастеризованное, концентрированное и сгущенное молоко, ультрапастеризованные сливки, сухое обезжиренное молоко, творог.

По мнению автора отсутствие использования данных ключевых объектов сельской и пищевой промышленности является огромным упущением и отрицательно сказывается на имидже региона, что явно можно увидеть по ассоциированию региона лишь с нефтью и газом.

Подводя итог описанию имиджа Тюменской области и его восприятию, необходимо отметить, что регион является богатым с финансовой точки зрения, со стороны культурно-исторического наследия и ресурсов, развитым в нефтедобывающей отрасли, образовании, животноводстве и сельском хозяйстве. Все это формирует имидж самодостаточного региона, главной статьей дохода которого все же остаются нефть и газ.

Хоть нефтедобывающая промышленность являлась катализатором развития региона, не стоит забывать про культурно-исторический аспект области, который может стать конкурентоспособным преимуществом в туристической сфере. Образование в Тюменской области в наши дни находится в пике своего развития: участие в национальном проекте «5-100», достижения выпускников ТюмГУ и Индустриального университета. Все это может лечь в основу формирования имиджа Тюменской области как прорывного инновационного региона.

## 2.2 РОЛЬ ГОРОДА ТЮМЕНЬ В ИМИДЖЕ РЕГИОНА

Ориентиры для разработки имиджевой стратегии по продвижению конкурентных преимуществ Тюменской области и ее столицы содержатся в

«Концепции долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 года и на перспективу до 2030 года» [Концепция долгосрочного ...] и в проекте «Стратегии социально-экономического развития города Тюмени до 2020 года» [Прогноз социально-экономического ]. Исходя из этих документов, правительство города основной упор делает на развитие инвестиционной привлекательности, отмечая при этом о недостаточном развитии сферы обслуживания и финансирование туристско-рекреационного сектора. Также в Концепции отмечается большое количество объектов культуры и их неудовлетворительное состояние как проблему и в будущем – точку роста.

Большое внимание уделяется развитию нефтяной сферы и сопутствующему «нефтяному бренду» города и области. Даже инновационный путь развития предполагает инвестиции и новые технологии в первую очередь в сфере нефтедобычи, что только укореняет представление людей о Тюмени, как о нефтедобывающем городе в Сибири.

Имидж города Тюмени и имидж Тюменской области в целом неразрывно связаны, а столичный характер города определяет общее восприятие территории. Обращаясь к проекту «Стратегии социально-экономического развития города Тюмени до 2020 года», необходимо отметить, что его следует рассматривать в качестве комплексного плана городского продвижения, который предусматривает оценку конкурентного потенциала; позиционирование города и формулирование его «миссии»; механизм реализации стратегии и мониторинг ее реализации. Стратегия не является простым аналогом программы социально-экономического развития. Она выступает отправной точкой продвижения города в конкурентной рыночной среде и задает ключевые направления развития именно тех сфер, которые могут дать импульс городскому развитию. Согласно задумке разработчиков Стратегии, развитие города определяется достижением следующих целей:

- обеспечить активное инновационное развитие города, комфортные условия работы и отдыха для жителей;

- стать современным центром образования, исследований и инновационных разработок.

Под инновационным развитием в Стратегии понимается повышение темпов роста малого и среднего предпринимательства, создание благоприятного инвестиционного климата и повышение качества жизни населения, инновационное развитие кластеров. Разработчики Стратегии в перспективе видят Тюмень городом инновационных технологий и высокого качества жизни и предлагают формулировки «Интеллектуальный центр» и «Умный город будущего».

По замыслу разработчиков Концепции нефтегазовый комплекс останется базовым сектором экономики территории на долгосрочную перспективу, что обусловлено уже сложившейся спецификой производства и станет прочным фундаментом для развития города в инновационном направлении.

К основным конкурентным преимуществам областной столицы эксперты относят следующие:

- статус нефтесервисного центра, обусловленного сложившейся специализацией промышленности;
- сложившийся крупнейший научно-исследовательский центр нефтегазового комплекса;
- географическое положение города, являющегося местом соединения крупных транспортных магистралей;
- хорошо развитая сфера образования и наличие крупных учреждений высшего профессионального образования, одно из которых входит в авторитетную программу «5-100»;
- высокий уровень благоустройства города.

Также разработка на юге области Уватского месторождения нефти, наличие нефтеперерабатывающих и нефтехимических производств в регионе, например Антипинский НПЗ, закрепляет образ «нефтяной столицы».

Исходя из обозначенных в «Стратегии социально-экономического развития города Тюмени до 2020 года» перспектив развития, можно сделать вывод о приоритетной ориентации на внешних потребителей территории и прежде всего, инвесторов. Но реализация данных стратегических возможностей должно оказать благоприятное воздействие на облик областной столицы, и в целом улучшить условия работы и отдыха для горожан. В этом, как и в других документах, в выступлениях руководителей области и города присутствуют образы региона, которые выступают своеобразными коммуникативными сигналами для потенциальных инвесторов и населения региона: «благоприятный инвестиционный климат», «уникальный природно-экономический, производственный и научно-технический и кадровый потенциал области»; «город, благоприятный для жизни людей»; «социально ориентированная модель развития» и др.[Заболотная].

Также стоит отметить высокие темпы строительства в городе Тюмень, которые помогают привлекать как рабочую силу со всей области и других регионов России, так и обеспечивают высокое качество жизни местному населению за счет постоянного создания комфортного жилья, рабочих мест и привлечения инвестиций в регион.

### 2.3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

В настоящее время, исходя из анализа имиджа Тюменской области в предыдущих пунктах работы, можно констатировать, что область отличается от других территорий наличием нефти и газа, а также инфраструктурой для поддержания ее добычи. Также на территории Тюменской области присутствует большое количество мест привлечения туристов, таких как: храмы, памятники, музеи, театры, библиотеки. Однако, имидж области основывается в большей степени на «нефтяном бренде» территории. Это обосновывается тем, что в восприятии людей Тюменская область исторически была значима за счет добычи нефти, однако, люди упускают из виду довольно долгую и интересную историю развития области. Также ввиду того, что в большинстве российских городов

климат схож или даже хуже, жители предпочитают отдых в жарких странах рядом с морем. Такое восприятие среди местного населения транслируется и на иностранных посетителей области.

Поэтому для исправления однонаправленности имиджа Тюменской области были разработаны следующие рекомендации:

1) смещение «нефтяной» направленности имиджа региона на разностороннюю путем включения в брендбуки области таких крупных и значимых объектов, как птицефабрика «Боровская», завод «Очаково», молочный комбинат Danone;

2) стимулирование местного туризма по историческим местам путем награждения путевками призеров и медалистов конкурсов, олимпиад и других учебных мероприятий, связанных с историей области;

3) увеличение финансирования культурно-исторических объектов области, таких как памятники древнего зодчества и музейный комплексы, для поддержания первых в репрезентативном состоянии, а вторых для активного продвижения и рекламы на территории России и с перспективой – за рубежом;

4) развитие туристических программ, а также включение достопримечательностей области в маршруты ближайших городов;

5) дальнейшее продвижение высших учебных заведений области для привлечения еще большего количества иностранных студентов путем создания специальных образовательных программ для них;

6) пересмотр направленной на нефтегазовый сектор промышленности политики властей области на инновационную путем создания Концепции долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2030 года и на перспективу последующих лет. В виду того, что выбранный курс, ориентированный на нефтедобывающий сектор, сильно зависит от мировых цен на нефть, соглашений между странами по ограничению добычи нефти, внештатных ситуаций мирового масштаба как пандемия коронавируса, необходимо переходить на инновационный пути развития и поддерживать изучение альтернативных источников энергии.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с поставленными целью и задачами в ходе проведенного исследования были получены следующие результаты:

1. На основе анализа подходов различных исследователей маркетинга и в тесной связи с понятием бренда было сформулировано следующее определение имиджа – это отражение бренда, его восприятие в умах потребителей, основанное на символике и опыте использования товара, посещения мест продажи или туристических локаций.

2. На основе исследования теоретических аспектов маркетинга и имиджа территории были выявлены инструменты, индикаторы и показатели имиджа территории

3. При изучении теории по маркетингу территории и созданию ее имиджа было установлено, что имидж территории отличается от имиджа любого другого объекта спецификой территории, а именно наличием четко обозначенных границ и юридическим статусом. Также создание имиджа территории, а в особенности города и области, является важным аспектом в развитии территории ввиду следующих современных тенденций:

1) Глобальные города – устоявшийся тренд, ставший инструментом оценки имиджа города, определяет политическую, социально-экономическую власть и силу города, то, насколько он влиятелен.

2) Мягкая сила – термин, появившийся в политике еще во времена «холодной» войны СССР и США. Акцентирует важность создания привлекательного образа, чтобы заинтересовывать и привлекать посетителей территории, а не вынуждать, как делает грубая сила.

3) Экономика событий – относительно новая тенденция для российских территорий, так как только с начала 2000-х годов города и области стали на постоянной основе проводить ежегодные мероприятия. Крайне важный элемент привлечения инвестиций в регион.

4. В рамках исследования был проведен сравнительный анализ методологии рейтингов территорий, за основу которого были взяты следующие отечественные и зарубежные рейтинги:

- Глобальный индекс силы городов (Global power city index);
- «THE WORLD'S BEST CITIES» от международной консалтинговой компании Resonance Consultancy;
- Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата, который оценивает усилия региональных властей по созданию благоприятных условий ведения бизнеса, составленный Агентством Стратегических Инициатив;
- Рейтинг городов по качеству жизни, проводимый по данным Финансового университета при правительстве РФ;
- Рейтинг городов по качеству жизни, составляемый специалистами Domofond.ru на основе опроса 64 800 человек из 150 городов России;
- Рейтинг городов по качеству дорог, проведенный в 2019 году народным фронтом, составленный на основе экспертных оценок.

5. Сравнительный анализ методологий различных рейтингов территорий позволил разработать авторскую систему оценки имиджа территории, включающую 26 показателей в 6 различных блоках:

Экономический блок:

1) ВРП. Необходимый показатель при оценке благосостояния любой территории, но в паре с ним обязательно идет следующий индикатор, чтобы правильно оценить благосостояние населения.

2) ВРП на душу населения. Относительно простой индикатор, показывающий распределение доходов всей области на каждого человека, позволяет более точно оценить богатство региона по благосостоянию отдельно взятого жителя.

3) Темпы прироста ВРП. Показывает динамику экономического развития области и позволяет оценить усилия властей по укреплению благосостояния региона.

4) Доля иностранных компаний. Инвестиции крайне важны для развития области, особенно прямые иностранные. Данный показатель позволяет оценить привлекательность региона для иностранных контрагентов и показывает, насколько успешно власти реализуют курс на привлечение иностранного капитала.

5) Коэффициент Джини. Показывает разницу в доходах наиболее обеспеченных слоев населения в сравнение с самыми бедными слоями. В рамках данного исследования коэффициент Джини призван подчеркнуть возможность проявления недовольства граждан в связи с неравенством доходов, что может негативно сказаться на имидже всей области.

6) Минимальный размер оплаты труда и прожиточный минимум. Два показателя идет вместе, так как подписанный президентом РФ в декабре прошлого года закон устанавливает, что МРОТ не может быть ниже прожиточного минимума. Также данная связка индикаторов может охарактеризовать область с лучшей стороны, если минимальная заработная плата будет выше прожиточного минимума.

7) Уровень безработицы. Еще один экономический показатель, тесно связанный с удовлетворенностью населения. Низкие его значения крайне необходимы для создания позитивного имиджа области.

8) Корректирующий коэффициент. Призван охарактеризовать действия властей по равномерному развитию всей области, а не концентрации на отдельном районе или населенном пункте. Также оказывает большое влияние на удовлетворенность жителей.

Блок образования:

9) Количество научных статей в Scopus и Web of Science. Данный показатель часто используется в мировых рейтингах глобальных городов, а значит, будет котироваться по всему миру. Показывает, насколько продуктивно работают исследовательские институты в регионе.

10) Количество иностранных студентов. Характеризирует привлекательность системы образования в области для иностранных граждан, а также высокий уровень подготовки студентов на разных языках.

11) Участие в проекте «5-100». Относящаяся только к российским областям характеристика, показывающая уровень образования уже на глобальном рынке.

12) Достижения выпускников высших учебных заведений. Этот индикатор призван показать успехи людей, окончивших ВУЗы области, даже более красноречив в характеристике уровня образования, чем два предыдущих.

Блок культуры и туризма:

13) Количество театров. Простой показатель, отражающий качество культурной жизни в области.

14) Количество музеев. Аналогично предыдущему индикатору отражает разнообразие культурной жизни, но еще и подчеркивает отношение властей и жителей к истории области.

15) Количество отелей. Характеризует, насколько большой поток туристов может принять область.

16) Отели 4 звезды и выше. Является частью предыдущего показателя, однако, в лучшей мере отражает качество сервиса и способность области к принятия более требовательных туристов.

17) Организация культурно-туристических программ. Характеризует уровень туристических программ для посетителей области.

Блок транспортной доступности:

18) Количество аэропортов с международными рейсами. Крайне важный показатель для развития области. Определяет доступность авиасообщения для посетителей из других стран.

19) Грузовой поток. Определяет грузооборот по всем видам транспорта.

20) Разнообразие общественного транспорта. Позволяет оценить качество передвижения в рамках области.

Блок экономики событий:

21) Количество международных форумов и выставок. Определяет направление развития области, а также крайне эффективно привлекает инвестиции.

22) Ежегодные мероприятия. Оценивает в целом количество различных мероприятий в области на постоянной основе.

23) Качество организации мероприятий. Позволяет охарактеризовать эффективность проводимых форумов, ярмарок и выставок. Также подчеркивает важность сохранения баланса между количеством и качеством.

Блок восприятие области ее жителями:

24) Удовлетворенность качеством жизни. Опрос, целью которого является выяснение удовлетворенностью такими показателями, как: заработная плата, качество проживания, доступность социальных благ и т.д.

25) Индекс счастья. Относительно простой опрос, главной задачей которого является выяснение уровня счастья в области.

26) Знание исторических мест и достопримечательностей. Опрос, призванный определить уровень знаний населения о культурно-историческом аспекте области. Важен для правильного создания образа области самими ее жителями.

6. Для развития и диверсификации имиджа Тюменской области были сформулированы следующие рекомендации:

1) смещение «нефтяной» направленности имиджа региона на разностороннюю;

2) стимулирование местного туризма по историческим местам области;

3) увеличение финансирования культурно-исторических объектов области для активного продвижения и рекламы на территории России и с перспективой – за рубежом;

4) развитие туристических программ, а также включение достопримечательностей области в маршруты ближайших городов;

5) дальнейшее продвижение высших учебных заведений области;

6) пересмотр приоритетного направления.

Таким образом, Тюменская область представляет собой самодостаточный и развитый регион Российской Федерации, однако, исторически сложившийся образ области как нефтедобывающего, негативно влияет на развитие региона. Разработанные в результате данной выпускной квалификационной работы рекомендации по

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1) 5-100 проект повышения конкурентоспособности российских университетов среди мировых научно-образовательных центров. URL: <https://www.5top100.ru/about/more-about/>
- 2) American Marketing Association. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. - AMA, Chicago, IL., 1960. URL: <http://www.ama.org>.
- 3) Be in Russia. Маркетинг территорий и национальный брендинг России. URL: [https://beinrussia.ru/19.09.2018\\_marketing\\_territoriy\\_i\\_natsionalniy\\_brending\\_rossii](https://beinrussia.ru/19.09.2018_marketing_territoriy_i_natsionalniy_brending_rossii)
- 4) Domofond.ru. Полный рейтинг городов по качеству жизни в 2019 году. URL: [https://www.domofond.ru/statya/polnyy\\_reyting\\_gorodov\\_po\\_kachestvu\\_zhizni\\_v\\_2019\\_godu/100546](https://www.domofond.ru/statya/polnyy_reyting_gorodov_po_kachestvu_zhizni_v_2019_godu/100546)
- 5) Global power city index. URL: <http://mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/gpci2/index.shtml>
- 6) must-see.top 20 главных храмов Тюмени. URL: <https://must-see.top/hramy-tyumeni/>
- 7) Resonance Consultancy. THE WORLD'S BEST CITIES. URL: <https://resonanceco.com/reports/2020-worlds-best-cities/>
- 8) TripAdvisor. DoubleTree by Hilton Hotel Тюмень. URL: [https://www.tripadvisor.ru/Hotel\\_Review-g662362-d2223115-Reviews-DoubleTree\\_by\\_Hilton\\_Hotel\\_Tyumen-Tyumen\\_Tyumen\\_Oblast\\_Urals\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g662362-d2223115-Reviews-DoubleTree_by_Hilton_Hotel_Tyumen-Tyumen_Tyumen_Oblast_Urals_District.html)
- 9) Административно-территориальное деление Тюменской области (XVII--XX вв.). -- Тюмень, 2003. -- 304 с.
- 10) Академия имиджологии. URL: <https://www.academim.ru/ru/>
- 11) Антипинский НПЗ. Определения. URL: <https://www.annpz.ru/about/>
- 12) Антюфеева Е.В., Мавлютова Ю.А. Имидж как инструмент достижения устойчивого развития региона // Вестник алтайской науки. 2015. № 2 (24). С. 55-61.

- 13) Арлашкина А.Н., Напалкова И.Г. Формирование имиджа регионов России: опыт, проблемы, перспективы // Региональная история. 2014. № 3 (26). С. 53-61.
- 14) АСИ - агентство стратегических инициатив. Национальный инвестиционный рейтинг. URL: [https://asi.ru/government\\_officials/rating/](https://asi.ru/government_officials/rating/)
- 15) Беспалова, Л.Г. Тюмень. Из далеких и близких лет/ Л.Г. Беспалова. – Тюмень: Изд-во «Вектор Бук», 2001. – 194 С.
- 16) Блинов, А. В. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования / А. В. Блинов // Маркетинг. - 2012. - №4. - С. 41-45.
- 17) Важенина И. С. Формирование имиджа и репутации территории: Основные технологии и инструменты// Приоритеты России 20 (113) – 2011. с.6-14
- 18) Васильконова Е.А. Развитие теории имиджа территорий как активного инструмента регионального менеджмента // БИЗНЕС -ИНФОРМ. 2014. № 12. С. 463-468.
- 19) Визгалов, Д.В. В42 Маркетинг города / Д.В. Визгалов. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. - 110 с.
- 20) Галкина Е.Г. "Поставица град Тюмень..." - Историко-краеведческий альбом. - Тюмень: издательство "Лаконика", 2003.
- 21) Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: учебник /А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2004
- 22) Деловой портал правительства Тюменской области. Danone. URL: <http://www.tyumen-region.ru/investments/stories/danone/>
- 23) День знаний для предпринимателей. URL: <http://studyforbusiness.ru/>
- 24) ЕМИСС. Коэффициент Джини. URL: <https://fedstat.ru/indicator/31165>
- 25) Заболотная Г.М., Токарева О.А., г. Тюмень. Имидж тюменской области и ее столицы как факторы эффективного продвижения территории URL: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/51802/1/klo\\_2013\\_019.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/51802/1/klo_2013_019.pdf)

- 26) Захарова И.А. Маркетинг территорий: эволюция развития научных исследований. URL: <https://bookonline.ru/lecture/6-marketing-territoriy-evolyuciya-razvitiya-nauchnyh-issledovaniy>
- 27) Иваненко, А. С. Четыре века Тюмени. Очерки живой истории старинного сибирского города/ А. С. Иваненко. – Тюмень: Изд-во «Радуга -Т», 2004. – 366 С.
- 28) Как работает тюменский завод российского производителя пива и кваса «Очаково». URL: <https://neft.media/lifestyle/tjumenskiy-zavod-kompanii-ochakovo>
- 29) Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина, 2007. - 448 с.
- 30) Комсомольская правда. Как открывали первую тюменскую нефть. URL: <https://www.tumen.kp.ru/daily/26577.7/3592502/>
- 31) Концепция долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 года и на перспективу до 2030 года. URL: [https://admtumen.ru/files/upload/OIV/D\\_Economy/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf](https://admtumen.ru/files/upload/OIV/D_Economy/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf)
- 32) Культура.РФ. Археологический музей-заповедник на озере Андреевское. URL: <https://www.culture.ru/institutes/11839/arkheologicheskii-muzei-zapovednik-na-ozere-andreevskoe>
- 33) Мажоров Д.А. Критерии оценки эффективности имиджа и имиджеобразующих текстов. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12500919>
- 34) Миненко, Н.А. Тюмень: летопись четырех столетий/ Н.А. Миненко. – Спб.: Изд-во «Русь». Санкт-Петербург», 2004. – 512 С.
- 35) Музей Г.Е. Распутина. История музея. URL: <http://www.muzei-rasputina.ru/history.html>
- 36) О концепции повышения конкурентоспособности и качества жизни муниципальных образований Тюменской области в 2007-2012 годах / В. А. Рейн и др. // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Экономика. - 2010. - Вып. 26. - С. 123

- 37) Официальный сайт администрации городского поселения Мышкин. URL: <https://www.gorodmyshkin.ru/>
- 38) Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – 2-е изд., стер. – М. : «Омега-Л», 2008. – 266 с.
- 39) Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. /А. П. Панкрухин. - М.: Изд. РАГС, 2012. - 326 с.
- 40) Парки и набережные России. Набережная р. Тура в Тюмени. URL: <https://topparki.ru/naberezhnaja-r-tury-v-tjumeni/>
- 41) Погорелова Н.В., Немыкина С.А. Имидж территории как инвестиционный актив региона // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 4-3. С. 381-382.
- 42) Прогноз социально-экономического развития города Тюмени на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов. URL: <http://www.tyumen-city.ru/vlast/administration/struktura-administracii-goroda-tumeni/departaments/departament/napravleniya/socialno-ekonomiceskie-rezervi-gtumeni/prognoz-razvitii-municipalynogo-sektora-ekonomiki-goroda-tumeni/>
- 43) Птицефабрика Боровская. История. URL: [http://www.borfab.ru/about\\_us/](http://www.borfab.ru/about_us/)
- 44) Пустошинская О.С. имидж тюменской области в объективном и субъективном измерениях: компаративный анализ. Сравнительная политика. 2018;9(2):114-132. <https://doi.org/10.18611/2221-3279-2018-9-1-114-132>
- 45) РБК. Названы лучшие по качеству жизни города России. URL: <https://www.rbc.ru/society/26/11/2019/5ddd13e09a79473bc154ad2b>
- 46) Региональная экономика и управление: Учебное пособие / Под ред. А. И. Гаврилова. - Нижний Новгород: Издательство ВВАГС, 2011. - 214 с.
- 47) Россия. Моя история. URL: <https://myhistorypark.ru/about/?city=tyu>
- 48) Сайт администрации Тюменской области. Символика. URL: [https://admtymen.ru/ogv\\_ru/about/symbolism.htm](https://admtymen.ru/ogv_ru/about/symbolism.htm)

49) Семенов И.В. , Кубахов П. А. Стратегическая инновация и маркетинг: от противоположности к единству//И. В. Семенов, П. А. Кубахов // Маркетинг. - 2011. - №5. - С.36-52.

50) Силина С. А. Маркетинговая концепция управления региональным развитием / С. А. Силина // Маркетинг. - 2014. - №1. - С. 40-49.

51) Справочник. Особенности маркетинга территории. URL: [https://spravochnick.ru/marketing/marketing\\_territoriy/osobennosti\\_marketinga\\_territorii/](https://spravochnick.ru/marketing/marketing_territoriy/osobennosti_marketinga_territorii/)

52) ТАСС.Аэропорты РФ получили новые имена по итогам конкурса "Великие имена России. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5870816>

53) Терских М.В., Малёнова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. № 2. С. 199-105.

54) Тонкости туризма. Мост Влюбленных. URL: [https://tonkosti.ru/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D1%82\\_%D0%92%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85](https://tonkosti.ru/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D1%82_%D0%92%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85)

55) Туристер. Музей «Городская Дума» в Тюмени. URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/tyumen/museum/28128>

56) Туристер. Усадьба Колокольниковых. URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/tyumen/museum/28051>

57) Туристический бренд Visittyumen. URL: <https://visittyumen.ru/chem-zanyatsya/turisticheskiy-brend-visittyumen/>

58) Тюменская областная научная библиотека имени Дмитрия Ивановича Менделеева. URL: [http://www.tonb.ru/activities\\_and\\_events/detail.php?ELEMENT\\_ID=9990&SECTION\\_ID=295](http://www.tonb.ru/activities_and_events/detail.php?ELEMENT_ID=9990&SECTION_ID=295)

59) Тюменская область в цифрах: Стат.сб./Тюменский областной комитет государственной статистики. - Тюмень, 2013.

60) Тюменская область. История Тюмени. URL: <http://www.tyumenobl.ru/tumen-history/>

- 61) Тюменский драматический театр. URL: <https://tdt.kto72.ru/about/>
- 62) Тюменский нефтегазовый форум. URL: <https://oilgasforum.ru/>
- 63) Тюменский театр кукол. URL: <https://kukli.kto72.ru/about/>
- 64) Тюменский экспортный форум. URL: <http://exportforum.ru/>
- 65) Тюменское музейно-просветительское объединение. Музей "Дом Машарова". URL: <http://museum-72.ru/museums/muzeynyuy-kompleks-imeni-i-ya-slovtsova/muzeu-dom-masharova/>
- 66) Улицкая Н.Ю. Маркетинг территорий: учебное пособие по направлению подготовки 21.04.02. «Землеустройство и кадастры» / Н.Ю. Улицкая. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 132 с
- 67) ФЕОФАНОВ О. А. США: РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО. URL: <http://bookre.org/reader?file=784442>
- 68) Центр поддержки и развития общественных инициатив. Российская публичная дипломатия в 2017 году. URL: <http://www.picreadi.ru/wp-content/uploads/2018/03/Public-diplomacy-report-2017.pdf>
- 69) Якушев В.В. В Тюменской области есть все условия для повышения энергоэффективности / В. В. Якушев // Федеральный справочник. Топливо-энергетический комплекс России. - М., 2010. - Вып. 11: 2010 год: специализированный выпуск. - С. 135-138
- 70) Яндекс. Картинки. URL: <https://yandex.ru/images/>

## ПЕРЕВОД МЕТОДОЛОГИИ РЕЙТИНГА GСPI

| Функция                   | Группа показателя                | №                     | Показатель  |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------------|---|
| 1                         | 2                                | 3                     | 4   |
| Экономика                 | Объем рынка                      | 1                     | Номинальный ВВП   |
|                           |                                  | 2                     | ВВП на душу населения                                   |
|                           | Привлекательность рынка          | 3                     | Темпы прироста ВВП                                      |
|                           |                                  | 4                     | Степень свободы экономики                               |
|                           | Жизнеспособность экономики       | 5                     | Капитализация рынка акций                               |
|                           |                                  | 6                     | Топ 500 мировых компаний                                |
|                           | Человеческий капитал             | 7                     | Общая занятость   |
|                           |                                  | 8                     | Служащих в сфере услуг по поддержке бизнеса             |
|                           | Бизнес-окружение                 | 9                     | Уровень заработных плат                                 |
|                           |                                  | 10                    | Доступность квалифицированных человеческих ресурсов     |
|                           |                                  | 11                    | Разнообразие мест трудоустройства                       |
|                           | Степень легкости ведения бизнеса | 12                    | Ставка налога для предприятий                           |
|                           |                                  | 13                    | Политический, экономический риски, риск ведения бизнеса |
| R&D                       | Академические ресурсы            | 14                    | Количество исследований                                 |
|                           |                                  | 15                    | Мировой топ университетов                               |
|                           | Условия для исследований         | 16                    | Затраты на исследования                                 |
|                           |                                  | 17                    | Количество иностранных студентов                        |
|                           |                                  | 18                    | Качество образования                                    |
|                           | Инновации                        | 19                    | Количество патентов                                     |
|                           |                                  | 20                    | Призеры в сфере науки и технологий                      |
| 21                        |                                  | Условия для стартапов |   |
| Культурное взаимодействие | Потенциал в создании трендов     | 22                    | Количество международных конференций                    |
|                           |                                  | 23                    | Количество культурных мероприятий                       |
|                           |                                  | 24                    | Ценность культурной составляющей в экспорте города      |
|                           |                                  | 25                    | Рынок искусств  |

|                              |                          |                                    |  |
|------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--|
| Культурное взаимодействие    | Туристические ресурсы    | 26                                 | Привлекательность для туристов                           |
|                              |                          | 27                                 | Близость к объектам всемирного наследия                  |
|                              |                          | 28                                 | Ночная жизнь   |
|                              | Культурные объекты       | 29                                 | Количество театров                                       |
|                              |                          | 30                                 | Количество музеев  |
|                              |                          | 31                                 | Количество стадионов                                     |
|                              | Удобство для посетителей | 32                                 | Количество номеров в отеле                               |
|                              |                          | 33                                 | Количество номеров класса Люкс в отеле                   |
|                              |                          | 34                                 | Привлекательность магазинов для шопинга                  |
|                              |                          | 35                                 | Привлекательность ресторанов                             |
| Международные взаимодействия | 36                       | Количество иностранных резидентов  |  |
|                              | 37                       | Количество иностранных посетителей |  |
| Благоустроенность            | Рабочая обстановка       | 38                                 | Уровень безработицы                                      |
|                              |                          | 39                                 | Число рабочих часов                                      |
|                              |                          | 40                                 | Гибкость рабочего графика                                |
|                              | Стоимость проживания     | 41                                 | Цена аренды  |
|                              |                          | 42                                 | Уровень цен  |
|                              | Охрана и безопасность    | 43                                 | Количество убийств                                       |
|                              |                          | 44                                 | Экономические риски, связанные с природными катаклизмами |
|                              | Благосостояние           | 45                                 | Продолжительность жизни                                  |
|                              |                          | 46                                 | Социальная свобода и равенство                           |
|                              |                          | 47                                 | Угрозы ментальному здоровью                              |
|                              | Легкость жизни           | 48                                 | Количество медицинских работников                        |
|                              |                          | 49                                 | Готовность информационных и коммуникационных технологий  |
|                              |                          | 50                                 | Количество розничных магазинов                           |
| 51                           |                          | Количество ресторанов              |  |
| Окружающая среда             | Устойчивость             | 52                                 | Приверженность к действиям по сохранению экологии        |
|                              |                          | 53                                 | Коэффициент возобновляемой энергии                       |
|                              |                          | 54                                 | Коэффициент перерабатываемых отходов                     |
|                              | Качество воздуха         | 55                                 | Выбросы CO <sub>2</sub>                                  |

|                          |                                |    |   |
|--------------------------|--------------------------------|----|---|
| Окружающая среда         |                                | 56 | Концентрация вредных выбросов           |
|                          |                                | 57 | Концентрация оксида серы и азота        |
|                          | Природное окружение            | 58 | Качество воды                           |
|                          |                                | 59 | «Зеленые» насаждения в городе           |
|                          |                                | 60 | Комфортный уровень температуры          |
| Транспортная доступность | Международная сеть             | 61 | Города с прямыми международными рейсами |
|                          |                                | 62 | Международный грузовой поток            |
|                          | Мощности воздушного транспорта | 63 | Число пассажиров воздушного транспорта  |
|                          |                                | 64 | Количество взлетно-посадочных полос     |
|                          | Внутригородской транспорт      | 65 | Плотность станций                       |
|                          |                                | 66 | Использование общественного транспорта  |
|                          |                                | 67 | Время пути до аэропорта                 |
|                          | Комфортность транспорта        | 68 | Время в пути                            |
|                          |                                | 69 | Пробки на дорогах                       |
|                          |                                | 70 | Плата за такси                          |