

**Ирина Федоровна ПЕЧЕРКИНА<sup>1</sup>**  
**Юлия Александровна ШУМИЛОВА<sup>2</sup>**  
**Елизавета Сергеевна ПЕРЕЛАДОВА<sup>3</sup>**

УДК 339.138

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ИМИДЖА РЕГИОНА\***

<sup>1</sup> кандидат социологических наук,  
доцент кафедры менеджмента и бизнеса,  
Тюменский государственный университет  
i.f.pecherkina@utmn.ru

<sup>2</sup> кандидат экономических наук,  
доцент кафедры менеджмента и бизнеса,  
Тюменский государственный университет  
y.a.shumilova@utmn.ru

<sup>3</sup> магистрант, Тюменский государственный университет  
elpereladova@yandex.ru

### **Аннотация**

В данной статье изучаются проблемы исследования имиджа региона. Позитивный имидж региона, сформированный в сознании целевых аудиторий, повышает конкурентоспособность территории, оказывает значимое влияние на освоение ресурсного потенциала, пополнение бюджета и развитие местного производства. В этих условиях управление имиджем становится значимой и актуальной задачей, в которой важным элементом является исследование и адекватная оценка имиджа.

---

\* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (грант № 20-011-00305 «Социальное пространство умного города: методология управления развитием и социального конструирования»).

---

**Цитирование:** Печеркина И. Ф. Маркетинговый подход к исследованию имиджа региона / И. Ф. Печеркина, Ю. А. Шумилова, Е. С. Переладова // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2020. Том 6. № 1 (21). С. 281-300.

DOI: 10.21684/2411-7897-2020-6-1-281-300

Целью данной статьи является формирование набора индикаторов, позволяющих исследовать и оценить имидж региона с позиции маркетингового подхода, через призму привлекательности и конкурентных преимуществ территории. Авторами приведена эмпирическая интерпретация понятия «имидж региона» с выделением структурных компонентов — туристическая привлекательность, инвестиционная привлекательность, привлекательность для жителей региона и привлекательность регионального продукта. Помимо этого, в статье обоснована целесообразность использования системы индикаторов для получения комплексной оценки имиджа региона и проведена операционализация понятия «имидж региона» в разрезе вышеуказанных компонентов регионального имиджа с выделением объективных и субъективных индикаторов.

Авторы исследовали некоторые составляющие имиджа Тюменской области: компонент «Инвестиционная привлекательность» — на основе объективных оценок рейтингов инвестиционной привлекательности регионов; компонент «Привлекательность для жителей» — на основе субъективных оценок жителей Тюменской области и города Тюмени своего уровня жизни, социального самочувствия, удовлетворенности благоустройством жизни (качества жизни), оценки статуса региона в общественном мнении и отношения к региону как месту проживания. Представленная модель позволяет выделить приоритетные направления работы над имиджем региона, проводить оперативную оценку проводимых мероприятий.

#### **Ключевые слова**

Имидж территории, маркетинг территории, инвестиционная привлекательность, туристическая привлекательность, привлекательность для проживания, социально-экономическое развитие региона, привлекательность региональной продукции.

**DOI: 10.21684/2411-7897-2020-6-1-281-300**

#### **Введение**

Формирование имиджа является одним из маркетинговых инструментов экономического развития территории. Позитивный имидж региона или города способен оказать значительное влияние на поведение целевых аудиторий — жителей, туристов, инвесторов, потребителей региональных товаров и услуг. Создание и поддержание положительного имиджа вносит существенный вклад в достижение основных целей маркетинга территорий: укрепление конкурентоспособности предприятий региона; усиление идентификации жителей региона с местом проживания; привлечение в экономику региона новых ресурсов; создание высокого уровня известности региона. Социальная привлекательность территории — это фактор закрепления на территории трудоспособного и квалифицированного населения, расширения возможностей для развития туризма; инвестиционная привлекательность — стимул деловой активности, развития бизнеса, создания новых рабочих мест. Образ города или региона, сформиро-

ванный в сознании целевых аудиторий, повышает конкурентоспособность территории, оказывает значимое влияние на освоение ресурсного потенциала, пополнение бюджета и развитие местного производства. В этих условиях управление имиджем становится значимой и актуальной задачей, в которой важным элементом является исследование и адекватная оценка имиджа.

Целью статьи является формирование набора индикаторов, позволяющих исследовать имидж региона с позиции маркетингового подхода, через призму привлекательности и конкурентных преимуществ территории.

### **Методы**

Для достижения заданной цели использовались следующие методы: анализ литературы по проблеме изучения имиджа, сравнение и систематизация эмпирических и теоретических данных. Использованы результаты исследования социального самочувствия населения Тюменской области 2006-2019 гг., руководители проекта — Г. Ф. Ромашкина и В. А. Давыденко [9, 14]. Описание методологии исследований и выборки 2006-2018 гг. представлено в монографии [9, с. 69-76]. Выборка в 2019 г. составила 1 642 человека, репрезентативна по полу, возрасту, типу поселения, ошибка выборки составляет не более 3% по одному признаку.

Кроме того, авторами статьи осенью 2019 г. было проведено исследование имиджа Тюменской области с точки зрения жителей г. Тюмени. Опрос проводился в формате онлайн с использованием сервиса «SurveyMonkey» среди жителей Тюмени. Объект исследования — жители Тюмени с 18 до 70 лет, проживающие в регионе не менее 1 года. Всего было опрошено 416 человек, отобрано для анализа — 400 человек.

### **Результаты**

Исследования, посвященные изучению имиджа территории, активизируются с 1990-х гг. Внимание ученых (М. С. Рот, Дж. Б. Ромео) привлекают вопросы влияния имиджа страны на восприятие конкретного продукта, зависимость потребительского поведения от имиджа страны-производителя [17], маркетинговые инструменты привлечения на определенную территорию инвесторов, жителей и туристов (Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер) [6], факторы формирования имиджа страны (И. М. Мартин, С. Ироглу) [16].

В отечественной науке интерес к теме появляется лишь к 2000 гг. Так, в национальной библиографической базе данных научного цитирования eLIBRARY.ru до 2010 г. представлено менее 200 публикаций, посвященных вопросам территориального имиджа, а за последние 10 лет число таких публикаций увеличилось в 10 раз.

Понятие «имидж региона» является производным от понятия «имидж территории». Следовательно, рассуждения о сущности имиджа территории можно распространить и на имидж региона. При этом существуют различные подходы к данному понятию.

Исходным для понятия «имидж территории» является понятие «имидж». В современном языке слово имидж имеет множество значений и оттенков. Традиционное понимание имиджа как «образа», «представления», «впечатления» дополняется такими смыслами как «репутация» и «престиж». В словаре бизнес-терминов имидж определяется как

«образ товара, услуги или компании, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, услуге или компании» [12].

В словаре психологических терминов имидж — «сложившийся в сознании массовом и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [13]. Т. е. подчеркивается, что это совокупность представлений, сложившихся в сознании (общественном мнении) аудитории и оказывающих влияние на ее поведение.

Анализ подходов к определению понятия имиджа территории показывает, что исследователи выделяют символический характер понятия [5], совокупность представлений о территории как некотором пространстве со своими особыми качественными характеристиками [2], подчеркивают, что это целенаправленно создаваемый образ территории [7].

Для целей нашего исследования прием в качестве базового подход, предложенный классиком маркетинга Ф. Котлером:

«Имидж территории — это сумма впечатлений и представлений о данной территории, сложившаяся в сознании целевых аудиторий и определяющая их отношение к данной территории» [6, с. 205].

Каждый регион или город (населенный пункт) имеют свой имидж, даже если он не разрабатывался целенаправленно. Особенно важно какой образ формируется у целевых аудиторий: безопасно ли здесь жить, есть ли перспективы для людей и бизнеса, интересно ли посетить это место туристу. Образ территории, ее имидж — это восприятие индивидуальности данного места, осознание его специфических черт и особенностей.

Маркетинговый подход рассматривает имидж территории как совокупность представлений о его конкурентных преимуществах, сложившихся в сознании целевых аудиторий. Конкурентное преимущество — это способность удовлетворять потребности лучше других, быть привлекательным для целевого потребителя. Автор книги «Территориальный маркетинг» Т. В. Сачук определяет конкурентные преимущества территории как

«такие характеристики территории (ресурсы, блага, социальные характеристики), которые создают для территории определенное превосходство по сравнению с территориями, располагающими во многом подобными ресурсами» [11, с. 153].

Реально имеющиеся и/или субъективно воспринимаемые целевой аудиторией конкурентные преимущества позволяют выиграть в конкурентной борьбе с другими регионами. При этом конкуренция между территориями, по мнению Ф. Котлера, — это соперничество между территориями с целью привлечения внимания потребителей территориального продукта [6]. В научной литературе существует ряд трактовок понятия «потребитель» в территориальном аспекте. Согласимся с М. И. Бачериковой и А. И. Романовой в том, что «потребители — это лица или организации, потребляющие ресурсы и использующие возможности данной территории в целях удовлетворения своих потребностей» [1]. Тогда имидж региона исследуем через целостную систему факторов привлекательности территории для потребителя регионального продукта.

На основе такого подхода была проведена эмпирическая интерпретация понятия «имидж региона», представленная на рис. 1. В качестве структурных компонентов имиджа региона были предложены следующие составляющие:

- туристическая привлекательность (способность удовлетворить рекреационные, познавательные, физкультурно-спортивные, лечебно-оздоровительные и иные потребности людей, связанные с пребыванием на данной территории);
- инвестиционная привлекательность (совокупность факторов, указывающих на то, что на данной территории ведение бизнеса будет более выгодным и комфортным в сравнении с другой территорией);
- привлекательность для проживания (способность обеспечить все виды здоровья его жителей: физическое, социальное, психологическое и эмоциональное);
- привлекательность продукции местных товаропроизводителей для потребителей.

При выделении вышеуказанных структурных компонентов имиджа авторы учитывали, что имидж территории — это многоаспектное понятие. Он формируется как минимум в нескольких плоскостях и на нескольких уровнях. В зависимости от местонахождения субъекта восприятия относительно территории выделяют внешний и внутренний имидж территории. Внутренний имидж — представления резидентов о привлекательности территории для проживания, построения карьеры и ведения бизнеса. В данном случае потребителями имиджа выступают местные жители, местное бизнес-сообщество.

Внешний имидж — представления о привлекательности территории для иммиграции, инвестирования, обучения, развлечения и отдыха. Потребителями имиджа при этом выступают нерезиденты — потенциальные туристы, жители других регионов, инвесторы, предприниматели.

Отдельно следует выделить еще одну группу потребителей имиджа территории — это органы власти, как федеральной (от нее зависят получение государственных контрактов, госзаказов, участие территории в федеральных программах и т. п.), так и региональной. Имидж территории отдельного региона

оказывает влияние и на решения региональных властей других территорий рассматривать первую как возможного партнера.

При этом внутри вышеуказанных групп субъектов восприятия можно провести дополнительное разделение, в зависимости от того, какой аспект имиджа оценивается.



Рис. 1. Структурные компоненты имиджа региона с позиции маркетингового подхода

Fig. 1. Structural components of the region's image from a position of marketing approach

Так резиденты территории могут иметь различные представления о, во-первых, пригодности территории для постоянного проживания; во-вторых, целесообразности ведения бизнеса на данной территории; в-третьих, качестве местной продукция в сравнении с завезенной из иных регионов. При этом оценки данных аспектов одним и тем же субъектом могут отличаться.

В свою очередь у нерезидентов могут складываться разные мнения о привлекательности туристических поездок, целесообразности иммиграции и инвестиций в данный регион, качестве продукции данного региона и необходимости государственной поддержки развития региона.

Стоит отметить наличие определенной, хотя и не прямой, взаимосвязи между указанными представлениями, как внутри подгрупп, так и между ними. Например, высокая туристическая привлекательность региона может повлиять на решение местного предпринимателя или зарубежного инвестора организовать на данной территории бизнес в сфере услуг.

В маркетинговых исследованиях имиджа территории используются комплексы отдельных индикаторов, позволяющие оценить как имидж территории в целом, так и его отдельные аспекты. В частности, обобщающими показателями являются: различные вариации показателя ВРП, среднедушевые доходы населения, объем инвестиций, в т. ч. иностранных, объем поступлений налогов от организаций, прирост количества туристов в регионе, миграция населения [4, с. 34].

В свою очередь рыночно-коммерческая устойчивость регионального туризма, несомненно представляющая собой производное от имиджа региона, может быть оценена с помощью таких показателей: объемы реализации туристских услуг; место региона на национальном рынке туристических услуг; число сегментов, охваченных региональным турбизнесом; рентабельность и/или финансовая устойчивость регионального туристического бизнеса; степень риска туристского бизнеса [15, с. 1638].

В исследованиях, направленных на изучение инвестиционного имиджа, используются показатели общего объема инвестиций, отгрузки товаров собственного производства, динамики инновационной активности, финансовых результатов деятельности компаний и т. д. [3].

Наличие взаимосвязи между различными аспектами имиджа региона обуславливает целесообразность использования системы индикаторов для получения комплексной оценки имиджа региона. Всестороннее изучение имиджа региона включает в себя рассмотрение объективных и субъективных показателей. Развивая идею исследования имиджа региона через четыре группы составляющих (рис. 1), авторы предлагают использовать следующие индикаторы измерения по каждой составляющей привлекательности региона (таблица 1).

Данные индикаторы позволят оценить наличие и характер представлений о регионе в коллективном сознании в данный момент, влияние этих представлений на социально-экономическое развитие региона, выделить проблемные аспекты, разработать возможные направления позиционирования региона в разных целевых группах.

В таблице 1 выделены субъективные и объективные индикаторы оценки имиджа. Для исследования объективных индикаторов по вышеуказанным составляющим имиджа региона достаточно воспользоваться статистическими данными и данными открытых источников. Так, для оценки *инвестиционной привлекательности* Тюменской области целесообразно рассмотреть ее позиции в различных инвестиционных рейтингах. Авторитетными являются следующие рейтинги: Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ (проводится Агентством стратегических инициатив) [8]; дистанционный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов (проводится Национальным рейтинговым агентством) [10].

Динамика изменения рейтинга Тюменской области Агентством стратегических инициатив по годам представлена в таблице 2.

Table 1  
Operationalization of the concept of “the region’s image”

Составляющие имиджа региона	Индикаторы		Обобщенные показатели
	Объективные	Субъективные	
1	2	3	4
Туристическая привлекательность	<ul style="list-style-type: none"> <li>— общий объем туристского потока, в т. ч. иностранных граждан;</li> <li>— число экскурсантов;</li> <li>— общий объем туристско-экскурсионного потока;</li> <li>— число принятых иностранных туристов; численность размененных лиц, в т. ч. по продолжительности пребывания, гражданству, целям поездок.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— уровень известности региона;</li> <li>— ассоциации, связанные с регионом;</li> <li>— восприятие региона как места отдыха, лечения;</li> <li>— наличие интересных для посещения достопримечательностей;</li> <li>— комфорт пребывания в регионе;</li> <li>— ощущение безопасности в регионе.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— рейтинг субъектов Российской Федерации по развитию туризма Минкультуры России;</li> <li>— итоговый рейтинг по качеству жизни Финансового университета при Правительстве РФ;</li> <li>— рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню защищенности потребителей Объединения потребителей России;</li> <li>— национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ Агентства стратегических инициатив;</li> <li>— дистанционный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов Национального рейтингового агентства.</li> </ul>
Привлекательность для жителей	<ul style="list-style-type: none"> <li>— миграционный прирост (за счет передвижений в пределах России между регионами и с зарубежными странами);</li> <li>— естественный прирост (убыль) населения;</li> <li>— потребительские расходы в среднем на одного участника</li> <li>— домашнего хозяйства в месяц;</li> <li>— среднедушевые денежные доходы населения в месяц.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— оценки населения разных составляющих качества жизни: медицинского обслуживания, инфраструктуры, уровня обеспеченности жильем и т. д.;</li> <li>— социальное самочувствие жителей;</li> <li>— самооценки уровня защищенности;</li> <li>— уровень доверия к социальным институтам;</li> <li>— оценки статуса региона в общественном мнении;</li> <li>— отношение к региону как месту своего проживания;</li> <li>— положительные публикации в СМИ.</li> </ul>	



Table 1 (end)

Окончание таблицы 1

1	2	3	4
Инвестиционная привлекательность	<ul style="list-style-type: none"> <li>— индекс физического объема инвестиций;</li> <li>— индекс промышленного производства;</li> <li>— объем инвестиций в основной капитал;</li> <li>— объем привлеченных внебюджетных средств;</li> <li>— удельный вес инвестиций в основной капитал в ВРП.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— доверие к региональным институтам власти, региональным лидерам;</li> <li>— оценка возможности ведения бизнеса как перспективной предстателями бизнеса;</li> <li>— положительные публикации в бизнес-СМИ.</li> </ul>	
Привлекательность регионального продукта	<ul style="list-style-type: none"> <li>— ввоз (покупка) продовольственных товаров по субъектам Российской Федерации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— известность регионального продукта;</li> <li>— доверие к региональному продукту;</li> <li>— представленность региональной продукции в федеральных торговых сетях.</li> </ul>	

Таблица 2

**Динамика рейтинга состояния инвестиционного климата в Тюменской области**

Год	2015	2016	2017	2018	2019
Место в рейтинге Тюменской области	15	5	6	1	3

Примечание: с 2017 г. Тюменская область оценивалась без АО [8]

Table 2

**Dynamics of the investment climate rating in the Tyumen Region**

Note: since 2017 the Tyumen Region was evaluated without autonomous areas [8]

Рейтинг инвестиционной привлекательности субъектов РФ — это оценка Национального рейтингового агентства уровня инвестиционной активности регионов и качества организации условий для развития инвестиционной деятельности. При построении рейтинга учитываются географическое положение регионов, обеспеченность природными ресурсами, трудовой потенциал региона, развитость инфраструктуры, потенциал внутреннего спроса, стабильность социально-политической среды, финансовое положение субъекта. В 2018 г. рейтинг Тюменской области (без АО) был повышен на одну ступень (с IC3 до IC2). Таким образом, инвестиционную привлекательность Тюменской области в целом можно оценить как высокую.

Оценка субъективных индикаторов составляющих имиджа региона представляет определенную сложность, т. к. появляется необходимость в проведении специальных социологических исследований. Проиллюстрируем характеристики субъективных показателей Привлекательности региона для жителей, используя данные региональной статистики и результаты региональных исследований в Тюменской области 2006-2019 гг.:

- мониторинг социального самочувствия населения, который осуществляется в Тюменской области с 2006 г. под руководством Г. Ф. Ромашкиной и В. А. Давыденко [9, 14].
- исследование имиджа региона с точки зрения жителей г. Тюмени, проведенное в 2019 г. авторами статьи.

С точки зрения привлекательности для жителей региона Тюменская область выглядит сравнительно благоприятно на фоне других субъектов Российской Федерации. Сопоставляя индикаторы социально-экономического развития региона с общероссийскими показателями, можно отметить более высокий уровень материального обеспечения и качества жизни населения.

Статистически фиксируемый относительно высокий уровень жизни в Тюменском регионе согласуется с достаточно благоприятными оценками населения своего положения и отдельных сторон жизни. Так, субъективное восприятие населением региона уровня своего благополучия более позитивно в сравнении со среднероссийскими показателями. Самоидентификация материально-имущественных слоев в Тюменском регионе устойчива и имеет тенденцию к улуч-

шению ситуации. Так, в 2019 г. к «зажиточным» и «богатым» себя относят 51% населения. Отличительная особенность региона и в том, что за годы наблюдения слой «зажиточных» и «богатых» в области в среднем оказался в два шире, чем в целом по России (таблица 3).

Таблица 3

**Самооценка уровня жизни,  
Тюменская область (без АО)  
и РФ, %**

Table 3

**Self-assessment of living standards  
in the Tyumen Region (without  
autonomous areas) and the RF, %**

Категория граждан	Тюменская область				РФ		
	2006	2009	2016	2019	2006	2010	2015
«Нищие»	9	11	15	7	11	13	11
«Бедные»	12	17	19	14	22	19	18
«Необеспеченные»	17	21	20	20	21	21	22
«Обеспеченные»	34	32	26	32	29	31	33
«Зажиточные»	23	16	15	19	9	11	9
«Богатые»	4	2	4	7	2	3	2
Нет ответа	1	1	1	1	6	2	5
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Источник: данные за 2006-2016 гг. по [9, с. 177]; данные за 2019 г. — Исследование общественного мнения жителей Тюменской области (государственный контракт № 41 от 10.04.2019), руководитель — Г. Ф. Ромашкина

Source: data for 2006-2016 from [9, p. 177]; the 2019 data — from “Research of Public Opinion of the Tyumen Region’s Residents” (state contract No. 41 of 10.04.2019), head — G. F. Romashkina.

Субъективные оценки благоустройства жизни населения региона также относительно благоприятны и находятся в положительной зоне (таблица 4). В исследовании 2019 г. индекс качества жизни по всем исследуемым характеристикам не опускается ниже 0,5. Лидерами рейтинга выступают работа общественного транспорта, качество продуктов питания и качество образования.

Удовлетворенность жизнью (иногда этот показатель называют «индексом социального счастья») — это не только одна из значимых характеристик социального самочувствия, но и также показатель привлекательности региона для его жителей. В Тюменской области «индекс социального счастья» измеряется с 2006 г. За годы наблюдений доля «удовлетворенных своей жизнью» в Тюменской области выросла с 49 до 68% соответственно, а индекс удовлетворенности жизнью (Иуж) в 2019 г. составил 0,69 (таблица 5).

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете в Вашем населенном пункте», в %, индекс качества жизни, 2019 г.

Показатели	Плохо, скорее плохо	Удовлетворительно	Скорее хорошо, хорошо	Нет ответа	Итого	Индекс качества (ИК)
1. Работу общественного транспорта	9	26	61	3	100	0,71
2. Качество образования	11	35	50	4	100	0,64
3. Качество медицинских услуг	23	40	34	3	100	0,54
4. Благоустройство территории (уборка улиц и т. п.)	18	30	49	3	100	0,62
5. Возможности для проведения досуга	22	27	48	3	100	0,60
6. Качество услуг ЖКХ	24	39	33	3	100	0,53
7. Качество водопроводной воды	29	33	34	4	100	0,51
8. Качество продуктов питания, которые вы покупаете	12	33	52	3	100	0,65
В среднем по восьми показателям	19	33	45	3	100	0,60

Примечание: Индекс самооценки качества жизни по каждой составляющей вычисляется как средневзвешенное в промежутке от 0 до 1, где 0 — это когда все оценивают составляющую «очень плохо», а 1 — как «хорошо». Индекс =  $(0,25 \cdot \text{«скорее плохо»} + 0,5 \cdot \text{«удовлетворительно»} + 0,75 \cdot \text{«скорее хорошо»} + 1 \cdot \text{«хорошо»}) / (100 - \text{«затрудняюсь, нет ответа»})$ .

Источник: Исследование общественного мнения жителей Тюменской области (государственный контракт № 41 от 10.04.2019), руководитель — Г. Ф. Ромашкина

Table 4

Distribution of answers to the question “How do you rate [the following items] at your place”, %, quality of life index, 2019

Note: The index of self-assessment of the quality of life for each component is calculated as a weighted average in the range 0 to 1, where 0 is everyone evaluates the component “very bad”, while 1 — “good”. Index =  $(0.25 \cdot \text{“rather bad”} + 0.5 \cdot \text{“satisfactory”} + 0.75 \cdot \text{“rather good”} + 1 \cdot \text{“good”}) / (100 - \text{“not sure, no answer”})$ .

Source: “Research of Public Opinion of the Tyumen Region’s Residents” (state contract No. 41 of 10.04.2019), head — G. F. Romashkina.

Таблица 5

Удовлетворенность жителей  
Тюменской области своей жизнью  
в целом, %

Год	2006	2009	2016	2019
Удовлетворены	49	54	63	68
Нет ответа	16	19	17	18
Не удовлетворены	35	27	20	14
Итого	100	100	100	100
<b>Иуж</b>	<b>0,55</b>	<b>0,60</b>	<b>0,67</b>	<b>0,69</b>

Примечания: «Удовлетворены» = сумма ответов «полностью удовлетворены» и «скорее удовлетворены»; «Нет ответа» = «затрудняюсь» + «отказ от ответа»; «Не удовлетворены» = «не очень удовлетворены» + «совсем не удовлетворены».

Иуж (Индекс удовлетворенности жизнью) =  $(0,1 \times \text{«Полностью удовлетворен»} + 0,75 \times \text{«Скорее удовлетворен»} + 0,5 \times \text{«не могу сказать точно»} + 0,25 \times \text{«скорее не удовлетворен»}) / (100 - \text{«затрудняюсь, нет ответа»})$ .

Источники: Данные за 2006-2016 гг. по [9, с. 91]; данные за 2019 г. — Исследование общественного мнения жителей Тюменской области (государственный контракт № 41 от 10.04.2019), руководитель — Г. Ф. Ромашкина.

Table 5

Satisfaction of the Tyumen Region's  
residents with their life in general, %

Year	2006	2009	2016	2019
Satisfied	49	54	63	68
No answer	16	19	17	18
Not satisfied	35	27	20	14
Total	100	100	100	100
<b>Iуж</b>	<b>0,55</b>	<b>0,60</b>	<b>0,67</b>	<b>0,69</b>

Notes: "Satisfied" = the sum of the responses "fully satisfied" and "rather satisfied"; "No answer" = "not sure" + "refused to answer"; "Not satisfied" = "not very satisfied" + "not at all satisfied".

Life Satisfaction Index =  $(0,1 \cdot \text{“Fully satisfied”} + 0,75 \cdot \text{“Rather satisfied”} + 0,5 \cdot \text{“I can't say for sure”} + 0,25 \cdot \text{“rather not satisfied”}) / (100 - \text{“not sure, no answer”})$ .

Sources: Data for 2006-2016 from [9, p. 91]; 2019 data from "Research of Public Opinion of the Tyumen Region's Residents" (state contract No. 41 of 10.04.2019), head — G. F. Romashkina.

Косвенные показатели привлекательности региона для жизни (самооценка уровня жизни, общая удовлетворенность жизнью, оценка благоустройства жизни) говорят о сложившихся позитивных условиях для формирования благоприятного восприятия региона его жителями. Это подтверждают оценки статуса региона в общественном мнении и отношение к региону как месту своего проживания (таблицы 6 и 7).

Ответы на вопрос «Как Вы считаете, жители нашего региона живут лучше или хуже, чем жители соседних регионов?» и «Какие чувства Вы испытываете по отношению к своему региону?» являются собственно индикаторами имиджа территории с точки зрения его жителей.

Доминирующая в общественном мнении до 2016 г. нейтральная позиция «По сравнению с одними регионами у нас люди живут лучше, а по сравнению с другими — хуже» постепенно снижает свой удельный вес за счет роста доли однозначно позитивно окрашенного варианта «В нашем регионе люди живут лучше, чем в соседних регионах». И лишь незначительная доля жителей выбирает негативное суждение (в 2019 г. — 3%). Эта тенденция продолжается все годы наблюдения, она устойчива и является как отражением объективной внешней ситуации, так и результатом позитивного образа региона, формируемого в информационном пространстве.

Таблица 6

**Динамика ответов на вопрос «Как Вы считаете, жители нашего региона живут лучше или хуже, чем жители соседних регионов?», %**

	2006	2009	2016	2019
В нашем регионе люди живут лучше, чем в соседних регионах	31	31	40	45
По сравнению с одними регионами у нас люди живут лучше, а по сравнению с другими — хуже	50	44	41	41
В нашем регионе люди живут хуже, чем во всех соседних регионах	6	12	4	3
Затрудняюсь ответить, нет ответа	13	13	14	11
Итого	100	100	100	100

Источники: данные за 2006-2016 гг по [9]; данные за 2019 г. — результаты исследования имиджа Тюменской области с точки зрения жителей г. Тюмени, проведенного авторами статьи.

Table 6

**Dynamics of answers to the question “Do you think the residents of our region live better or worse than the residents of neighboring regions?”, %**

Sources: data for 2006-2016 from [9]; 2019 data from the Research of the Tyumen Region’s image from the point of view of the residents of Tyumen, conducted by the authors of this article.

Ключевой вопрос в изучении имиджа региона с точки зрения его жителей — это измерение эмоционально-окрашенного отношения населения к месту своего проживания (таблица 7). В нашем примере суждения, фиксирующие чувства жителей по отношению к своему региону, имеют постоянную позитивную динамику на протяжении 13 лет (в 2006 г. лишь 31% респондентов ответили: «Рад, что живу здесь», в 2019 г. такой ответ дали уже 52%). Опираясь на результаты исследований, можно утверждать, что позитивное отношение жителей Тюменской области к региону как месту своего проживания является устойчивой характеристикой.

Таблица 7

**Динамика ответов на вопрос  
«Какие чувства Вы испытываете по  
отношению к своему региону?», %**

	2006	2009	2016	2017	2019
Рады, что живете здесь	31	33	41	49	53
В целом довольны, но многое не устраивает	41	39	37	33	28
Не испытываете особых чувств по этому поводу	14	15	11	11	11
Не нравится жить здесь, но привыкли и не собираетесь уезжать	7	4	3	2	1
Хотели бы уехать в другой регион России	4	5	2	3	5
Хотели бы вообще уехать из России	3	2	2	2	3
Затрудняюсь ответить, нет ответа	0	2	5	1	0
Всего ответов	100	100	100	100	100

Источники: данные за 2006-2017 гг. по [9]; данные за 2019 г. — результаты исследования имиджа Тюменской области с точки зрения жителей г. Тюмени, проведенного авторами статьи.

Table 7

**Dynamics of responses to the question  
“How do you feel about your region?”, %**

Sources: data for 2006-2017 from [9]; 2019 data from the Research of the Tyumen Region's image from the point of view of the residents of Tyumen, conducted by the authors of the article.

Таким образом, оценка общественного мнения о социально-экономической ситуации в Тюменской области, отношении к региону, видение его статуса позволяет делать вывод о привлекательности региона как места проживания, и эта тенденция является устойчивой и долгосрочной.

Подобная высокая оценка привлекательности региона для жителей, несомненно, отражает и усилия региональных властей в формировании определенных общественных настроений, и объективную картину условий и качества жизни в регионе. Отслеживание компонента «привлекательность региона для жителей» позволяет, во-первых, увидеть существующую ситуацию в динамике, понять позицию и настроения потребителей территориального продукта, во-вторых, определить проблемные области и выполнять целенаправленные действия по нивелированию их негативного влияния на имидж.

Такие исследования следует проводить и по остальным структурным компонентам имиджа региона: туристической, инвестиционной привлекательности, привлекательности регионального продукта, для составления полной картины восприятия региона его целевой аудиторией.

### **Заключение**

Итак, имидж сегодня является одной из важнейших характеристик территории. Его цель — с одной стороны, выработать эмоциональную приверженность жителей, закрепить человеческие ресурсы на данной территории, добиться известности у потенциальных туристов и инвесторов, показать возможности для развития бизнеса, сформировать доверие у целевых групп к институтам власти, региональному бизнесу и продуктам их деятельности.

Маркетинговый подход к исследованию имиджа региона предполагает сосредоточенность на изучении восприятия образа региона потребителями регионального продукта, через конкурентные преимущества региона и привлекательность отдельных аспектов региональной среды для целевой аудитории. При этом существует определенная гибкость в выборе ключевых субъективных и объективных индикаторов оценки имиджа, позволяющая сосредоточить усилия на определенной целевой группе потребителей. Исследование субъективных индикаторов требует проведения специальных маркетинговых и социологических исследований, но именно эти индикаторы полноценно способны отражать сложившийся образ и ассоциации, связанные с регионом.

Исследование имиджа территории является перспективным инструментом разработки стратегии и тактики социально-экономического развития региона, позволяющим построить целевую модель восприятия региона, выделить приоритетные направления работы, проводить оперативную оценку проводимых мероприятий.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бачерикова М. Л. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация / М. Л. Бачерикова, И. М. Романова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2017. № 1 (49). URL: <https://eee-region.ru/article/4934/> (дата обращения: 22.02.2020).
2. Важенина И. С. Типологизация и ранжирование территорий на основе характеристик имиджа и репутации / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 31 (310). С. 2-11.
3. Долгова И. В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций / И. В. Долгова // Экономика, предпринимательство и право. 2013. Том 3. № 3. С. 15-34.
4. Карвицкая Г. В. Использование инструментов территориального маркетинга в регионе: оценка эффективности / Г. В. Карвицкая // Дискуссия. 2016. № 1 (64). С. 30-36.
5. Кирдин В. Имидж регионов: базовые определения / В. Кирдин // Publicity. 2006. № 1. С. 12-15.
6. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 390 с.



7. Логунцова И. В. Имидж российских территорий как объект управления / И. В. Логунцова // Вестник Московского университета. Серия 21. 2011. № 1. С. 30-36.
8. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ. URL: <https://asi.ru/investclimate/rating/> (дата обращения: 22.02.2020).
9. Новая индустриализация: возможности, ограничения и противоречия социокультурного пространства: монография / науч. ред. В. А. Давыденко, Г. Ф. Ромашкина. Тюмень: Тюменской областной Дума, 2018. 226 с.
10. Рейтинг инвестиционной привлекательности субъектов РФ дистанционный. URL: [http://www.ra-national.ru/ru/all\\_rating](http://www.ra-national.ru/ru/all_rating) (дата обращения: 22.02.2020).
11. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. СПб.: Питер, 2015. 368 с.
12. Словарь бизнес-терминов. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/5165> (дата обращения: 22.02.2020).
13. Словарь психологических терминов. URL: [https://www.psychologist.ru/dictionary\\_of\\_terms/?id=749](https://www.psychologist.ru/dictionary_of_terms/?id=749) (дата обращения: 22.02.2020).
14. Социокультурная динамика — портрет Тюменской области: коллективная монография / науч. ред. Г. Ф. Ромашкина, В. А. Давыденко. Тюмень: Тюменского государственного университета. 2015. 358 с.
15. Щетинина Е. Д. Интегрально-маркетинговые методы развития регионального туризма как фактор повышения социо-эколого-экономической устойчивости региона / Е. Д. Щетинина, С. Дагман // Российское предпринимательство. 2018. № 5. С. 1633-1650.
16. Martin I. M. Measuring a multi-dimensional construct: country image / I. M. Martin, S. Eroglu // Journal of Business Research. 1993. No. 28 (3). Pp. 191-210.
17. Roth M. S. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects / M. S. Roth, J. B. Romeo // Journal of International Business Studies. New York. 1992. No. 23 (3). Pp. 477-497.

**Irina F. PECHERKINA<sup>1</sup>**  
**Yuliya A. SHUMILOVA<sup>2</sup>**  
**Elizaveta S. PERELADOVA<sup>3</sup>**

UDC 339.138

## MARKETING APPROACH TO THE STUDIES OF A REGION'S IMAGE\*

<sup>1</sup> Cand. Sci. (Soc.), Assistant Professor,  
Department of Management and Business,  
University of Tyumen  
i.f.pecherkina@utmn.ru

<sup>2</sup> Cand. Sci. (Econ.), Assistant Professor,  
Department of Management and Business,  
University of Tyumen  
y.a.shumilova@utmn.ru

<sup>3</sup> Master Student, University of Tyumen  
elpereladova@yandex.ru

### Abstract

This article explores the problems of studying the image of the region. A positive image of the region, formed in the target audience minds, increases the territory competitiveness, has a significant impact on the resource potential development, budget replenishment, and local production. In these conditions, the image management becomes a significant and relevant task that has important elements such as research and adequate evaluation of the image.

This article aims to form a set of indicators that allow studying and evaluating the region's image using the marketing approach point, through the prism of attractiveness and competitive advantages of the territory. The authors provide an empirical interpretation concept of "a

---

\* The research was supported by the Russian Foundation for Basic Research (grant No. 20-011-00305 "Smart city social space: methodology of development management and social construction").

---

**Citation:** Pecherkina I. F., Shumilova Yu. A., Pereladova E. S. 2020. "Marketing approach to the studies of a region's image". Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research, vol. 6, no 1 (21), pp. 281-300.

DOI: 10.21684/2411-7897-2020-6-1-281-300

region's image" with the allocation of structural components such as tourism attractiveness, investment attractiveness, attractiveness for residents of the region, attractiveness of the regional product. In addition, they explain the usage of the indicators' system to obtain a comprehensive assessment of the region's image. The concept optimization of the "image of the region" has been performed in the context of the earlier mentioned components of the regional image, with the identification of objective and subjective indicators.

The authors have studied some of the Tyumen Region's image components. The "Investment Attractiveness" component is based on objective assessments of the region's investment attractiveness ratings; the "Attractiveness for residents" component is based on subjective assessments of the Tyumen Region and Tyumen city residents of their living standards, social well-being, satisfaction with life improvement (quality of life), assessment of regional status in public opinion, and attitude to the region as a place of residence. The presented model allows identifying priority areas of the work on the region's image and assessing the performed activities.

### **Keywords**

Territory image, territory marketing, investment attractiveness, tourist attractiveness, attractiveness for living, socio-economic development of region, attractiveness of regional products.

**DOI: 10.21684/2411-7897-2020-6-1-281-300**

### **REFERENCES**

1. Bacherikova M. L., Romanova I. M. 2017. "Territorial image: conceptual and terminological systematization". *Regional Economy and Management: electronic scientific journal*, no. 1 (49). Accessed 22 February 2020. <https://eee-region.ru/article/4934/> [In Russian]
2. Vazhenina I. S. 2013. "Typologization and ranking of territories based on the characteristics of image and reputation". *Regional Economy: Theory and Practice*, no. 31 (310), pp. 2-11. [In Russian]
3. Dolgova I. V. 2013. "The image of the region as a key factor in attracting investment". *Economics, Entrepreneurship and Law*, vol. 3, no. 3, pp. 15-34. [In Russian]
4. Karvitskaya G. V. 2016. "Use of territorial marketing tools in the region: efficiency assessment". *Discussion*, no. 1 (64), pp. 30-36. [In Russian]
5. Kiridin V. 2006. "Image of regions: basic definitions". *Publicity*, no. 1, pp. 12-15.
6. Kotler F. 2005. *Marketing of Places. Attracting Investment, Businesses, and Tourists to Cities, Communes, Regions, and Countries in Europe*. Saint Petersburg: Stockholm School of Economics in Saint Petersburg. 390 pp. [In Russian]
7. Logunova I. V. 2011. "Image of the Russian territories as object of management". *Bulletin of Moscow University. Series 21*, no. 1, pp. 30-36. [In Russian]
8. National Rating of the Investment Climate in the Regions of the Russian Federation. Accessed 22 February 2020. <https://asi.ru/investclimate/rating> [In Russian]

9. Davydenko V. A., Romashkina G. F. (eds.). 2018. *New Industrialization: Opportunities, Limitations, and Contradictions of the Socio-Cultural Space: Monograph*. Tyumen: Tyumen Regional Duma. 226 pp. [In Russian]
10. The Rating of Investment Attractiveness of Russian Regions. Accessed 22 February 2020. [http://www.ra-national.ru/ru/all\\_rating](http://www.ra-national.ru/ru/all_rating). [In Russian]
11. Sachuk T. V. 2015. *Territorial Marketing*. Saint Petersburg: Piter. 368 pp. [In Russian]
12. Dictionary of Business Terms. Accessed 22 February 2020. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/5165>. [In Russian]
13. Dictionary of Psychological Terms. Accessed 22 February 2020. [https://www.psychologist.ru/dictionary\\_of\\_terms/?id=749](https://www.psychologist.ru/dictionary_of_terms/?id=749). [In Russian]
14. Romashkina G. F., Davydenko V. A. (eds.). 2015. *Sociocultural Dynamics — Portrait of the Tyumen Region: collective monograph*. Tyumen: University of Tyumen. 358 pp. [In Russian]
15. Shchetinina E. D. 2018. “Integrated Marketing Methods of Regional Tourism Development as a Factor of Increasing Socio-Ecological and Economic Stability of the Region”. *Russian Entrepreneurship*, no. 5, pp. 1633-1650. [In Russian]
16. Martin I. M. 1993. “Measuring a multi-dimensional construct: country image”. *Journal of Business Research*, no. 28 (3), pp. 191-210.
17. Roth M. S. 1992. “Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects”. *Journal of International Business Studies*. New York, no. 23 (3), pp. 477-497.