Правительство Российской Федерации

Пермский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования

"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"

###### Факультет менеджмента

###### Кафедра общего менеджмента

Допускаю к защите

заведующий кафедрой общего менеджмента

к.э.н., доцент

Шафранская Ирина Николаевна

 «\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014

**Магистерская диссертация**

на тему **РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ГОРОДА**

Студент группы Мар-12-1

Петруха Надежда Васильевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Научный руководитель

к.э.н., доцент

кафедры общего менеджмента

Шафранская Ирина Николаевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Пермь, 2014 г.

Оглавление

[Введение 3](#_Toc388220260)

[Глава 1. Теоретические предпосылки брендинга территорий 9](#_Toc388220261)

[1.1 Общие подходы к брендингу территории 9](#_Toc388220262)

[1.2 Восприятие и развитие бренда города и миграционных намерений жителей 14](#_Toc388220263)

[Глава 2. Исследование восприятия города существующими и потенциальными потребителями 24](#_Toc388220264)

[2.1 Программа исследования восприятия города 24](#_Toc388220265)

[2.2 Результаты проведенного исследования восприятия города 32](#_Toc388220266)

[Глава 3. Применение результатов исследования восприятия и миграционных намерений жителей в стратегии позиционирования города 57](#_Toc388220267)

[3.1 Анализ программы стратегического развития города и оснований, выделенных для дифференциации 57](#_Toc388220268)

[3.2 Предлагаемая программа и индикаторы ее реализации 70](#_Toc388220269)

[Заключение 86](#_Toc388220270)

[Список использованных источников 90](#_Toc388220271)

[Приложения 95](#_Toc388220272)

# Введение

В России 1100 городов, большая часть из них очень похожи, не имея ничего примечательного, города не запоминаются, не формируют какой-то свой неповторимый образ в восприятии людей. Тому есть ряд причин, например особенности территориального освоения и планирования во времена СССР (В.Глазычев, 2011). Города создавались как место промышленного производства вокруг того или иного ресурса. Свой след на географической карте России оставили и такие события как Вторая мировая война, когда эвакуация промышленных производств, объектов культуры, а вместе с тем и большого количества людей давали импульс развития новым территориям. Период репрессий и ссылок, всемирно известный «Гулаг» также стал причиной вынужденных миграций. Вторым фактором, проявившимся в процессе смены индустриального и постиндустриального общества, стал кризис промышленных производств, которые исторически в большинстве своем являлись градообразующими предприятиями.

Ситуация обостряется тем, что в условиях глобализации увеличивается свобода выбора людьми места для жилья и работы. Все это, наряду с естественными демографическими явлениями, создает миграционный отток, который ставит под угрозу возможность существования большого количества городов. На сегодня это уже становится проблемой для развития России в целом. Города конкурируют за жителей, посетителей, компании, инвестиции. Все больше и чаще территория (город, область, страна) рассматривается в качестве «продукта», который может быть «продан».

И здесь городам важно задуматься о стратегии своего возрождения, в первую очередь - сохранить, удержать и привлечь жителей, как один из движущих активов. Существуют исследования, показывающие, что местные жители используются в качестве маркеров оценки территории для остальных целевых аудиторий (E.Braun, M.Kavaratzis, S.Zenker, 2010). Именно поэтому, развитие города через жителей повышает его ценность для инвесторов и туристов, что в свою очередь может служить предпосылкой для следующего направления развития.

Все это говорит о значительной актуальности проблемы дифференциации городов в ряду конкурентов с точки зрения восприятия целевых аудиторий. В результате, вполне закономерно возрастает интерес к маркетингу территории[[1]](#footnote-1) и территориальному брендингу в частности, как инструменту развития и продвижения «продукта»-города на рынке. Именно вопросам и задачам территориального брендинга можно отдать приоритет важности из всего спектра маркетинговых задач стоящих перед городами.

В маркетинге территорий в качестве целевых аудиторий говорят о следующих группах: жители, туристы, предприниматели и инвесторы. Каждая из этих групп будет иметь свои цели и особенности потребления, свое восприятие территории. Важно отметить, что категории не являются однородными по своим характеристикам и это необходимо учитывать. В рамках данной работы ограничимся только первой целевой аудиторией - жители (принимая во внимание и потенциальных). При этом будем рассматривать жителей как активных «созидателей» городского бренда, а не только его потребителей.

В контексте отмеченных исторических событий, Пермь, является показательной иллюстрацией их результатов. Специфика города – отсутствие привлекательной истории, у города нет позитивного прошлого, а у жителей нет четких образов, нет поводов для гордости и желания рассказывать о своем городе. Стратегия городского развития, направленная на жителей в качестве «движущей силы», должна формировать бренд города, опираясь на интересы целевой аудитории, что, в свою очередь, транспонируется в коммуникационные мероприятия, инструменты, которые создают привлекательность места.

 Для возможности перспективного развития города важно понять, чем обусловлено поведение жителей Перми, какие воспринимаемые характеристики, заставляют их принимать решение о поиске другого постоянного места жительства. Можно выделить два сегмента целевой аудитории «мигрантов», модели поведения которых будут различны. Во-первых, это конечно существующие жители и задача их удержания, сохранения как ресурса для развития города. Во-вторых – потенциальные жители рассматриваемого города, и возможность привлечения их на территорию. Именно эти две составляющие являются основными переменными сохранения и увеличение численности населения как актива города, обеспечивающего его динамичное позитивное развитие. Однако стоит учитывать, что развитие территории возможно только при определенном качественном уровне данного актива, кто способен и хочет развиваться сам и развивать свой город, что выражается в определенных характеристиках социально-демографического профиля.

За рубежом тенденция использования бренда территории как маркетингового актива уже не нова, для анализа нам доступно значительное количество разноплановых кейсов (как теоретических, так и практических). Появление весьма успешных брендов свидетельствует о существовании эффективных инструментов, не смотря на то, что есть примеры и отрицательных результатов. В России же данное направление маркетинга находится на ранних стадиях своего развития. Потребность уже осознается, но нет четкого понимания способов ее удовлетворения и априори правильных путей решения стоящих задач. Стоит отметить, что размытость понятия и отсутствие четкого академического базиса подкрепляет эту неопределенность.

Наряду с этим стоит отметить еще одно существенное ограничение на пути запуска этого процесса в России. В административных аппаратах городов нет специалистов соответствующего функционала и компетенций. Чаще всего проблема решается путем привлечения сторонней организации, результатом работы которой является брендбук города (логотип, визуальные компоненты, примеры городской идентификации). Дальнейшие шаги, по встраиванию разработанного бренда в стратегию развития города, не всегда дают ожидаемый результат. И, например, восприятие бренда города внешними потребителями, не соответствует тем характеристикам, которые закладываются при формировании бренда. Для ответа на закономерно возникающие вопросы «почему?» и «что делать?», понятие бренда города также представляется очень интересным в качестве объекта исследования.

 В данной работе предпринята попытка рассмотреть одно из направлений процесса маркетинга города для России, с точки зрения способности создавать сильные городские бренды. Будет рассмотрен ряд существующих в практике подходов, проведена оценка их комплексности и возможности экстраполяции для Российской действительности. Сфокусировавшись на жителях города, попытаемся подобрать и отработать один из разработанных подходов в качестве инструмента, что позволит в дальнейшем масштабировать полученные результаты на аналогичные задачи разных территориальных единиц.

Объектом изучения выступает бренд города, как элемент успешного стратегического развития - возможный инструмент для решения городских проблем по привлечению целевых аудиторий.

Предмет – восприятие и миграционное поведение внутренних (жители) и внешних (иногородние) потребителей бренда города. Интересным представляется значимость тех или иных атрибутов бренда для разных категорий потребителей, с позиции привлекательности города.

Целью данной работы является анализ существующего на текущий момент, восприятия города, и выявление значимых характеристик бренда для такой целевой аудитории как жители, а также причины формирования их миграционных намерений, направленных на поиск другого места жительства (на примере Перми). На первом этапе будет проведен сбор и анализ первичной и вторичной маркетинговой информации относительно объекта исследования – бренда города. На втором – оценка соответствия концепций, предложенных в документах стратегического развития Перми до 2030 г. В процессе исследования предполагается рассмотрение характеристик бренда с точки зрения жителей, представителей государственного территориального управления и непосредственно внешних потребителей (жителей других городов, потенциально рассматриваемых как туристов и будущих жителей). Вполне вероятно, что структура значимости будет совершенно различна для жителей и для посетителей города, что необходимо учитывать при разработке коммуникационных мероприятий, направленных на внешних потребителей.

Для достижения поставленной цели, в ходе работы необходимо решение следующих задач:

* проанализировать существующие подходы к брендингу города и выдвинуть ряд гипотез для дальнейшей проверки в исследовании;
* определить целевую аудиторию, выявить и описать сегменты текущих и потенциальных потребителей;
* определить подход к развитию бренда города, который может быть эффективно применен для цели работы, в том числе: основные составляющие бренда и возможные группы влияния;
* с учетом поставленной цели исследования, сконструировать дизайн исследования, позволяющий выделить существующие компоненты бренда города;
* провести сбор и анализ первичных и вторичных данных, выделить основные составляющие существующего бренда города, используя доступные статистические методы;
* оценить степень соответствия характеристик, транслируемых через документы стратегического развития города, модели бренда, полученной в результате исследования;
* основываясь на полученных результатах исследования, предложить подход, корректирующий программу городского развития.

В теоретическом разделе работы рассматриваются основные подходы применяемые исследователями при формировании бренда города. В исследовательской части представлен анализ восприятия бренда города целевой аудиторией, с позиции бренда как личности. Далее проведен факторный, частотный и дискриминантный анализ и предложена интерпретация полученных результатов исследования, с точки зрения наличия связей между характеристиками бренда города для разных аудиторий потребителей.

Выявление данных связей может иметь практическое применение в процессе разработки мероприятий стратегического развития территории, элементом которых является бренд города. На основании проведенного исследования предложены корректирующие мероприятия для стратегии развития города (на примере Перми), с целью формирования бренда города, позитивно воспринимаемого выделенной целевой аудиторией.

# Глава 1. Теоретические предпосылки брендинга территорий

## Общие подходы к брендингу территории

Брендинг территорий активно рассматривается рядом исследователей с начала 90-х годов (A.Lukarelli, 2012), количество работ значительно, при этом большая часть носит характер "кейсов", ограничиваясь рассмотрением отдельных ситуаций, не претендуя на академичность, полноту и комплексность подхода. На сегодня в России брендинг городов в качестве нематериального актива, повышающего инвестиционную привлекательность территории, развивается как одна из самых актуальных тем теоретических и практических исследований (С.Хлебникова, 2013).

Впервые продвигать территорию (в контексте страны) как бренд предложил в середине 50-х годов Дэвид Огилви
(J.Aaker, 1997). Определение терминологической основы брендинга города стоит начать с того, что среди исследователей нет единогласия, об этом же свидетельствуют и десятки различных определений (Д.Визгалов, 2011). Сравнительная молодость данного направления подталкивает к активной экстраполяции ранее разработанных подходов брендинга, применительно к территории.

Группа исследователей предлагает использовать инструменты продуктового брендинга, и рассматривать город в качестве «продукта» (A.Lukarelli, 2012). В противовес этому существует подход, основанный на специфике корпоративного бренда. Если же рассматривать аспекты идентичности, предложенные Д. Аакером, сюда можно добавить подходы: «бренд как индивидуальность» и «бренд как символ» (М.Власова, 2005). Рассмотрим и оценим эти подходы.

Существует ряд определений понятия бренда, фокусирующихся на «его различных свойствах». Например: на идентификацию товара и его отличие от конкурентов, на восприятие товара потребителем, на обещаниях производителя потребителю, акцент на добавленной стоимости (М.Власова, 2005). Говоря о бренде города, мы можем использовать эти характеристики, подразумевая, что город выступает как продукт, который «купят» или «не купят» потребители. В данном случае, под «покупкой» подразумеваем выбор города для жизни, работы или посещения, основываясь на трех функциях мест (E.Braun, M.Kavaratzis, S.Zenker, 2010). Эти предпосылки позволяют рассматривать теории общего брендинга применительно к бренду города. Специалисты-исследователи отмечают, что города и места могут рассматриваться (и продаваться), как если бы они были торговые марки (M.Giovanardi, 2012).

Рассматривая город как продукт, мы подразумеваем, что действия по созданию бренда формируют у потребителей какое-то отношение, потребительскую лояльность, которая в дальнейшем, найдет свое проявление и в поведенческих бренд-эффектах. Например для жителей города проявление нелояльности может выражаться в миграционных намерениях и действиях. Жители, в данном случае, выступают в роли своеобразных инвесторов, которые распоряжаются своими интеллектуальными, финансовыми, человеческими и другими видами ресурсов. Желание продолжать жить и работать в своем городе будет лучшим индикатором качества развития территории (Т.Сачук, 2005). Если в случае с традиционным продуктовым брендингом мы говорим, что потребитель «голосует кошельком» выбирая бренд, то здесь будет уместно выражение – «голосует ногами».

Бренд города определяется как: набор устойчивых позитивных ассоциаций, связанных с территорией (городом, регионом, поселком), созданных намеренно и возникающих спонтанно в сознании потребителя; впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным (Moilanen and Rainisto, 2009); конкурентная идентичность города (Anholt, 2007); совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории (И.Важенина, 2006); не просто выявление уникальности города на основе позитивных ассоциаций, - это формирование самих ассоциаций (M.Kavaratzis, 2008).

Данный подход предлагает бренд для всех целевых групп в равной мере, не выделяя особенности какой-то из них по сравнению с остальными. Однако нельзя не учитывать, что существует острая необходимость в вовлечении и участии жителей в брендинге мест, потому что жители одновременно выполняют разные роли в процессе маркетинга (E.Braun, M.Kavaratzis, S.Zenker, 2010). Жители как потребители бренда города – первая и самая очевидная роль. Во-вторых – нельзя рассматривать бренд города без жителей, так как их характеристики, поведение и репутация может сделать город более привлекательным для посетителей, новых жителей, инвесторов, и компаний. И наконец, жители, как граждане, имеют жизненно важное значение для политической правомерности всей маркетинговой деятельности города (E.Braun, M.Kavaratzis, S.Zenker, 2010). Помимо собственно маркетинга, в ситуации усиления конкуренции между регионами за квалифицированные кадры, все больше возрастает межрегиональная мобильность, и территория, которой удалось аккумулировать человеческий потенциал более высокого качества, демонстрирует успешное развитие за счет использования своего внутреннего ресурса (Администрация города Перми, 2013).

Второй подход, основываясь на понятиях корпоративного брендинга, позволяет учитывать весь спектр ролей жителей, а не только потребление. Понимая под корпоративным брендом «визуальное, словесное и поведенческое выражение уникальной бизнес-модели организации, которая транслирует через миссию компании, основные ценности, культуру и общий дизайн» (Kavaratzis, 2005), учитываем роль персонала, как носителя корпоративного бренда. Адаптация этого подхода в территориальный контекст, определяет бренд города, как: «набор ассоциаций в сознании потребителей на основе визуального, вербального, и поведенческого выражения города, которое воплощается через цели, связи, ценности и общую культуру заинтересованных сторон города и в общем дизайне города» (S.Zenker, 2011).

Принимая во внимание, что жители неотделимы от города, и играют важную роль в развитии территории как носители бренда, можно говорить о присущей им функции трансляции и ретрансляции ценностей бренда, когда поведение горожан в целом, создает какой-то образ у внешних аудиторий, которые с ними общаются. Причем имеет место как позитивное, так и негативное влияние, так как они создают или ломают весь процесс маркетинга в связи с их различными ролями в брендинге мест и это свидетельствует в пользу того, что местные жители могут считаться управляемым активом в территориальном брендинге (E.Braun, M.Kavaratzis, S.Zenker, 2010).

При выборе конкретных инструментов для исследования стоит отметить еще одну тенденцию общего брендинга. Все чаще в различных отраслях наблюдается акцент на выстраивании отношений к бренду как личности. Индивидуальность бренда – это «метафора, для обозначения эмоциональной связи, существующей между потребителем и маркой» (М.Власова, 2005). Бренд товара становится не просто продвигаемым продуктом, производители стараются максимально «подружить» его с потребителем, сделать близким и понятным другом. Бренд может продвигаться как личность, и бренд города не исключение. Атрибутами бренда становятся характеристики личности, как потребители воспринимают город, какая личность формируется в их сознании в результате контакта с городом.

Для этого исследователи пытаются использовать и адаптировать к маркетингу существующие психологические методики по теории личностных черт, которые позволят говорить о бренде как о человеке. Наиболее известны «5-факторая модель личности» (Tupes & Christal, 1961) и «Шкала индивидуальности брендов» (J.Aaker, 1997). Также находят применение методы психосемантики[[2]](#footnote-2), что позволяет реконструировать индивидуальное представление о том или ином предмете.

Изучение образа города, в сознании целевых аудиторий, представляется важным аспектом в сфере территориального брендинга. В данном случае речь идет о построении репутации, поэтому понимание того, какие ассоциации приходят на ум, когда потребители думают о месте, имеет решающее значение (Frank M.Go & Robert Govers, 2010). Причем для данного подхода вероятен наибольший разрыв между восприятием различных целевых аудиторий в силу различного потребительского опыта. Говоря о городе, исследователи отмечают, что «нет и не может быть единого, универсального, разделяемого всеми образа этого сообщества» (О.Лысенко, 2013). Город как личность, с позиции контакта с жителями (какими качествами обладает город, насколько житель отождествляет себя с городом, город-друг или город-чужой), возможно, будет решающим для последующих поведенческих шагов в отношении города и транслируемой информации во внешнюю среду.

В случае подхода к бренду с позиции «бренд как символ», упор делается на визуальном образе и метафорах, связанных с брендом (Д. Аакер, 2003). Понимая под брендингом территории разработку логотипа прежде всего, ряд городов не получают ожидаемых результатов, становясь заложниками создания «фрагментов бренда». В контексте самостоятельного применения этого подхода для брендинга территории мы можем говорить об одном из основных стереотипов внедрения территориального брендинга в России. Ограничения данного подхода становятся очевидны, если использовать характеристику бренда города как - городская идентичность, системно выраженная в трех уровнях коммуникаций города через привлекательные и яркие идеи, символы и образы, нашедшие полное и адекватное отражение в имидже города (M.Kavaratzis, 2004). В качестве трех уровней коммуникаций выделяются: физические характеристики места (архитектура, преимущества, традиции, история); поведение и официальные коммуникации территории; эффект молвы (информация распространяемая «из уст в уста») (M.Kavaratzis, 2004).

В данной работе, учитывая важность разных ролей жителей, не только как потребителей, но и как носителей бренда города, будем опираться на «корпоративный» подход и рассматривать город как «личность».

* 1. **Восприятие и развитие бренда города и миграционных намерений жителей**

В рамках работы будем анализировать характеристики бренда – те содержательные признаки, которыми бренд обладает, по мнению потребителя. К ним относятся следующие: ценности бренда, ассоциации, связанные с брендом, отношения к бренду, чувства, вызываемые брендом, оценочные суждения, которые потребитель связывает с этим брендом (отличия, преимущества, восприятие качества) (М.Власова, 2005). Атрибутами бренда будет выступать все, с чем контактирует потребитель в процессе коммуникаций. Те атрибуты бренда, которые являются основными, делающими его уникальным и неповторимым, сочетаясь в сознании потребителя именно с этим брендом, будут являться ценностями.

Ассоциации, связанные с брендом, отношения к бренду, чувства, вызываемые брендом, оценочные суждения – видно, что большая часть составляющих может изменяться со временем, в зависимости от коммуникаций и эффекта молвы, которые оказывают влияние на последующее восприятие бренда, а также в процессе накопления личного потребительского опыта.

В концепции выбранного для работы подхода логичней всего будет использовать структуру бренда из двух составляющих (Д. Визгалов, 2008), и определяющая его как - нечто находящееся между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд. Видение города изнутри - это не что иное, как городская идентичность. А восприятие города извне - имидж города. Городская идентичность это своего рода идеологический базис для бренда города, а имидж города - желаемый результат формирования бренда (Д. Визгалов, 2011). При этом, анализируя опыт ряда городов, важно минимизировать расхождения между идентичностью города и его имиджем, бренд города должен основываться на реальности, а не быть чем-то искусственно созданным и распространяемым посредством инструментов маркетинга (К.Динни, 2013).

Рассмотрим компоненты бренда города в данной структуре. Имидж города это - упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом (Котлер, 2005); чужие мнения, стереотипы и слухи о территории и личное представление о территории (Д. Визгалов, 2008). В контексте выделенных трех типов коммуникаций, мы можем говорить об имидже, как о ценностях, транслируемых посредством поведения и официальных коммуникаций территории, а также через эффект молвы.

Идентичность в общем это - ощущение принадлежности или связи с той или иной общностью (народ, коллектив, языковая группа, партия и т.п.), культурой, традицией, идеологией (религия, общественное движение) (Тишков, 2010). Территориальная идентичность - чувство социальной общности с земляками по причине совместного проживания на одной территории в данный момент или в прошлом (Смирнягин, 2007).

В качестве факторов городской идентичности выделяют три группы: стабильные факторы (местоположение, климат и история города); изменчивые факторы (размер и людность города, внешний облик города, благосостояние жителей, культурные традиции местного сообщества); символические факторы (городская символика, политический климат, культурные коды поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций внутри сообщества и другие составляющие) (Д. Визгалов, 2011). Мы видим, что только факторы первой группы не включают в себя влияние жителей в той или иной мере, что еще раз подтверждает их роль в качестве составляющей бренда города.

Принимая во внимание, что в основе стратегии создания привлекательности города лежит концепция центральной роли целевой группы, которая становится основой бренда города и активизирует его (Д.Шпилев, 2010), необходимо выделить составляющие бренда города в сознании целевых аудиторий. При этом важно понимать, что у каждой из них (жители, туристы, инвесторы) свое особое восприятие места, однако именно жители являются носителями идентичности бренда. Выделив жителей как ключевую группу, далее будем рассматривать результирующие показатели связанные именно с жителями, анализируя возможность усиления воздействия бренд-эффектов с этой точки зрения (через жителей), на различные целевые аудитории.

Подводя итог, в рамках данной работы остановимся на следующем определении. Бренд города – это набор ассоциаций в сознании потребителей - визуальное, вербальное, и поведенческое выражение города, которое воплощается через цели, связи, ценности и общую культуру заинтересованных сторон города и в общем дизайне города (Zenker, 2010).

Далее будем опираться на логику формирования атрибутов бренда через идентичность места. Определив идентичность места через восприятие жителей, возможно выделить набор устойчивых позитивных характеристик, формирующих бренд через атрибуты (физическое выражение места) и ценности (что транслируется в коммуникациях и передается через эффект молвы). Данный подход проиллюстрирован моделью восприятия бренда места (рисунок 1), предложенной S.Zenker (2011).



Рис. 1. Модель восприятия бренда места (S. Zenker, 2011)

В контексте данной модели мы можем «разложить» выбранное определение:

* идентичность места – визуальные, вербальные и поведенческие проявления,
* проявления находят выражение в целях, связях, ценностях и общей культуре заинтересованных сторон,
* выражение через три типа коммуникаций – место физически, коммуникации места, эффект молвы.

Авторская схема модели - не полностью отражает описываемый процесс, исключая как раз начальную стадию формирования, логично начинать ее с «ассоциаций (восприятия) в сознании потребителя, визуальное, вербальное и поведенческое выражения места». Далее следуют три типа коммуникаций - которые образуют выражение места, которое в свою очередь, будет восприниматься целевой аудиторией, эти представления порождают бренд эффекты - идентификация, удовлетворенность, намерения остаться или покинуть место, которые снова создают «ассоциации» в сознании потребителя.

Опираясь на эту модель, мы можем констатировать, что существует взаимосвязь между действиями в области брендинга и миграцией. А именно: создание бренда влечет за собой проявление бренд-эффектов, которыми наряду с удовлетворенностью и самоидентификацией с местом будут и миграционные намерения.

Именно поэтому, когда речь идет о развитии человеческого потенциала города, анализе итогов социально-экономического развития, то динамика численности населения наряду с демографическими показателями движения, учитывает и миграционный прирост. Рассмотрим на примере Перми численность населения и ее составляющие, представленные в таблице 1 (Администрация города Перми, 2013).

Таблица 1

Численность населения и ее составляющие

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Численность постоянного населения на конец года (тыс.чел.)  | 985,8 | 986,5 | 991,5 | 1000,6 |
| Естественный прирост/убыль на 1000 человек населения (чел.) | -2,0 | -1,0 | -0,3 | 0,4 |
| Миграционный прирост/убыль населения (чел.) | 561 | 1737 | 1711 | 8787[[3]](#footnote-3) |
| Прирост/убыль за счет естественных процессов (чел.)  | -2001 | -1033 | 3303 | 368 |

Мы видим, что по статистическим данным с 2010 года Пермь имеет прирост населения, который обеспечивается за счет миграционных потоков, а не за счет процессов естественной демографии.

Также отметим, что корректность показателя 2010 года под вопросом, в связи с чем в 2011 году была принята новая методика расчета мигрантов, с учетом прибывших на временное жительство на срок более 9 месяцев (Администрация города Перми, 2013), что дает более достоверный результат по естественному приросту в текущий период времени, однако в долгосрочной перспективе по данным значениям нельзя исключать миграционный отток.

Возвращаясь к теоретической модели, мы получаем в некотором роде цикличную систему, при этом, эффективное использование анализа результатов, в каждом последующем цикле будет усиливать бренд эффекты. В первую очередь это окажет влияние на существующую целевую аудиторию – еще более удовлетворенные местом жители, еще более себя идентифицирующие с городом, еще более готовые рекомендовать и т.д. Появляется новый опыт, связанный с брендом: новое прочтение идентичности города, которое трансформирует у целевой аудитории восприятие города. Нужно учитывать, что здесь однозначно есть несколько групп жителей, отличающихся друг от друга по степени готовности к принятию бренда города.

Рассматривая дальнейшую перспективу развития ситуации можно предполагать, что получив рост удовлетворенности, жители генерируют новый эффект молвы. Есть некий отложенный эффект, который транслируется для тех, кто не верил раньше и, следовательно, мы можем ожидать появления эффекта диффузии, который даст нам вовлечение все большего количества групп жителей.

Далее мы можем говорить уже о развитии бренда, в понимании когда ключевыми компонентами модели являются также: оценка бренда, опыт бренда и эффект молвы в более широком спектре чем ранее (S.Hanna, 2011). У целевой аудитории возникает опыт бренда, на основании которого будут изменяться ассоциации. При этом, опыт бренда будет оказывать влияние как на прямые коммуникации бренда, так и на эффект молвы. Влияние может быть различной направленности, оказывая воздействие на разные целевые аудитории. При направленности этих элементов во вне, мы можем говорить о формировании имиджа бренда города наряду с изменением идентичности. Это можно отразить в расширенном виде представления исходной модели (Рисунок 2), с учетом перспективы развития бренда и диффузии бренд-эффектов.



Рис. 2. Модель развития бренда места

Однако при оценке миграционного потока как результата проявления бренд-эффекта, нельзя не отметить следующее, помимо абсолютного значения миграционного сальдо важно учитывать качественный состав миграции. Продолжая анализировать ситуацию, сложившуюся в Перми, структура миграционных потоков по данным статистики представлена в таблице 2 (Администрация города Перми, 2013).

Таблица 2

Структура миграционных потоков

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Миграционный прирост/убыль населения (чел.) | 561 | 1737 | 1711 | 8787 |
| В пределах России: | 244 | 1478 | 1592 | 6736 |
| внутрирегиональная | 1099 | 2076 | 2238 | 6577 |
| межрегиональная | -855 | -589 | -646 | 159 |
| Международная: | 317 | 259 | 119 | 2051 |
| со странами СНГ и Балтии | 393 | 337 | 189 | 1902 |
| с другими странами | -76 | -78 | -70 | 149 |

Мы видим, что доминирующей составляющей миграционных процессов города является внутрирегиональная миграция, жители края едут в краевой центр на заработки, на учебу, за более комфортной жизнью. Второй по значимости составляющей также стабильно остается приток граждан СНГ. Обращает на себя внимание и тот факт, что межрегиональная и международная миграция (со странами дальнего зарубежья) остается не в пользу Перми.

На основании этих данных можно сделать предположение, о качестве миграционных потоков, а именно, что город имеет приток неквалифицированной рабочей силы, который не может компенсировать качество оттока, что в общем формирует снижение человеческого потенциала. Подтверждением этого могут служить данные социологических опросов, свидетельствующие о том, что покидают город «наиболее квалифицированные рабочие кадры, получившие хорошее высшее образование в городе Перми» (Администрация города Перми, 2013).

В данном случае миграция носит замещающий характер, что может свидетельствовать о том, что город не выполняет свои стратегические цели по развитию человеческого потенциала в целом и конкретно потенциала молодого трудоспособного населения. Данное структурное противоречие может стать существенным ограничением для реализации планов городского развития в дальнейшем.

Учитывая высокую вероятность возникновения проблем подобного характера, в качестве одного из основных принципов брендинга города выделяется необходимость таргетированного подхода, подразумевающего наличие устойчивого целевого сегмента, на который стратегия формирования и развития городского бренда в процессе реализации будет направлять все уровни коммуникаций (И. Шафранская, 2011).

Эта необходимость понимания, каким образом именно целевой рынок – потенциальные покупатели, делает выбор, отмечена и в теоретических работах, также как факт того, что приоритеты и критерии выбора, влияющие на оценку мест, сложны и имеют многофакторную структуру (Ф. Котлер, 2005).

Выбор стратегического направления развития территории, всегда сталкивается с противоречием интересов различных целевых групп потребителей, что приводит к формированию собственных стратегий позиционирования, которые могут быть кардинально противоположны, таким образом, территории дифференцируют себя друг от друга (И. Шафранская, 2011). Направляя мероприятия по развитию территории и созданию бренда на определенные категории жителей, более таргетированно формируя программу коммуникационных мероприятий, возможно достижение различных стратегических целей развития территории. В нашем примере для Перми, цель можно сформулировать следующим образом: возможность формировать нужный миграционный поток жителей и влиять на его качественный состав.

Резюмируем результаты проведенного анализа теоретических подходов и существующих исследований в области маркетинга и брендинга территорий.

Проведенный анализ ряда мета-работ, позволил нам оценить основные подходы к брендингу города с точки зрения имеющихся плюсов и ограничений. Был выявлен подход, наиболее полно соответствующий тем целям и задачам, которые стоят в данной работе, а так же возможные методы исследования. Кроме того, был проанализирован опыт исследований в части анализа множественной роли жителей в брендинге города, а также существования взаимосвязи между действиями территории в области брендинга и миграционными намерениями жителей.

Глава 2. Исследование восприятия города существующими и потенциальными потребителями

## 2.1 Программа исследования восприятия города

Целью данного исследования является анализ существующего на текущий момент, восприятия города такой целевой аудиторией как жители, и выявление характеристик бренда, являющихся значимыми при формировании миграционных намерений, направленных на поиск другого места жительства (на примере Перми).

Задачи исследования можно сформулировать следующим образом:

* с учетом поставленной цели исследования, сконструировать дизайн исследования, позволяющий выделить существующие компоненты бренда города;
* определить целевую аудиторию, выявить и описать сегменты текущих и потенциальных потребителей;
* построить факторную модель личности бренда города и оценить ее устойчивость;
* определить и проанализировать структуру ассоциативного поля респондентов для бренда города;
* определить зависимость миграционных намерений жителей от социально-демографических факторов и воспринимаемых характеристик бренда.

Опираясь на проведенный в первом разделе обзор литературы, в совокупности с поставленными задачами исследования выдвинем нарассмотрение ряд рабочих гипотез:

1. Город может рассматриваться как личность, обладая определенным набором характеристик (черт).
2. Восприятие города как личности будет различно для разных целевых аудиторий (жителей и иногородних).
3. Существует взаимосвязь между набором характеристик личности города, воспринимаемым жителями, и их миграционными намерениями.
4. Миграционные намерения зависят от социально-демографического портрета респондента.

В литературе выделяется два исследовательских подхода: основанные на вторичных данных «реальные характеристики места» и на восприятии целевой аудитории (ассоциации вместо физических характеристик). Второй подход, в свою очередь, разбивается на три варианта: наборы атрибутов по различным измерениям (стандартные вопросники, количественные методы), свободные ассоциации целевой аудитории (качественные методы), смешанные методы (многомерное шкалирование, концепция карт бренда, и др) (М.Власова, 2005).

Идентичность места определяется через восприятие жителей, которые выделяют у города личностные черты, визуальный образ места, а также набор ключевых характеристик – то, о чем говорят. Поэтому в рамках данного исследования будем использовать комбинацию 1 и 2 вариантов. Это позволит определить весь набор составляющих, каждая из которых отражает одну из характеристик идентичности города – визуальную, вербальную либо поведенческую. Кроме того, комбинация методов позволит учесть ограничения каждого. Помня о возможности значительных различий в восприятии, применим те же методики на внешних потребителей (с небольшой корректировкой формулировок).

Таким образом, дизайн исследования включает в себя:

* Количественное исследование с применением методики Д. Аакер «Brand personality» (J.Aaker, 1997) для определения того, как город воспринимается в качестве личности и может быть описан посредством личностных черт. Для разработки опросника использована технология двойного перевода, которая позволила получить 90% совпадения рассматриваемых характеристик. Предварительно была проведена апробация анкеты на небольшой выборке и внесены коррективы для устранения выявленных недостатков.
* Ассоциативные методы психосемантики (метод незаконченных предложений, метод описания понятий), а также методика «Взгляд туриста» (John Urry, 1990), выбраны для качественного исследования. Эти методы позволят нам определить набор визуальных компонент, ассоциируемых с городом у жителей и у внешней аудитории, а также набор описаний, характеристик, которые связываются с городом.

Для достижения поставленных задач исследования при составлении опросника необходимо включить ряд показателей, часть из которых будет выступать в качестве переменных-фильтров.

1. Возраст и уровень образования. В категорию «молодежь»[[4]](#footnote-4) попадают люди в возрасте 15-30 лет (Молодежь в России, 2010) для данного исследования несколько сдвинем границы в сторону повышения возраста - 18-35 лет. Повышение нижнего порога обусловлено необходимостью наличия определенного потребительского опыта и возможности самостоятельного принятия решений о выборе места жительства. Группа 30-35 также характеризуется высоким уровнем миграционной активности (Численность и миграция населения, 2012), что делает ее интересной для целей исследования.
2. Место жительства – критерий, который позволит разграничить респондентов и выделить среди них жителей города и группу потенциальных потребителей (иногородних).
3. В качестве фактора, влияющего на восприятие города, возможно, будет иметь значение длительность проживания респондента в Перми, поэтому введем дополнительную переменную, характеризующую этот параметр.
4. Характеристики уровня дохода. Включение данной характеристики в анализ даст возможность оценить существование взаимосвязи между уровнем дохода и другими переменными. Причем под уровнем дохода будем понимать именно субъективную оценку респондента (используя косвенный вопрос).
5. Значительное количество молодежи проживает совместно с родителями, или старшими родственниками. Данную характеристику также стоит включить в анализ, так как она может оказывать влияние на принятие решений о смене места жительства.

Не будем отвергать вероятность влияния таких факторов как состав семьи, наличие детей и др., однако в рамках исследования примем их как второстепенные, и не будем рассматривать, понимая, что это является неким ограничением работы и возможно, направлением дальнейшего исследования.

Для сбора первичной информации в работе используется – анкетный опрос. Анкетирование, в силу своей специфики, позволит обеспечить достаточный охват, необходимый для целей исследования. В нашем случае будет проведено выборочное обследование, опрос массовый, не специализированный, в заочной форме. Готового инструмента, соответствующего выбранному дизайну исследования, не существует, поэтому был составлен комбинированный опросник (Приложение 1), включающий разные типы вопросов. За счет использования ряда открытых вопросов в исследовании удалось получить максимально широкий спектр ответов.

С целью повышения достоверности собираемых данных, анкета является анонимной и составлена с максимально возможной степенью лаконичности. Кроме того, даются краткие пояснения по целям опроса и его предполагаемой длительности.

В качестве способа контакта с респондентами нами выбран интернет, в частности социальные сети, как метод быстрого сбора информации. Ограничения в этом случае следующие: в опросе примут участие только пользователи интернета, а именно – социальных сетей. Мы принимаем это смещение выборки, с учетом того, что по статистическим данным, 89% интересующей нас аудитории является такими пользователями (Рунет, 2013).

Для проведения исследования необходимо определить группы респондентов, потребительская реакция которых (мотивы и характер потребления) на бренд города будет однотипной. С учетом очевидного разнообразия жителей, как интересующего нас мобильного ресурса территории, необходим выбор основания для предварительного сегментирования.

В контексте исследовательской задачи изучаемый сегмент будет не случайным, рамки генеральной совокупности ограничим молодым, трудоспособным населением, как наиболее перспективным для дальнейшего развития территории. На поддержку, привлечение и удержание этого сегмента ориентирована и Политика развития Пермского края (2010-2030). В качестве сортировочного критерия обозначим возраст респондента (18-35лет). Это категория трудоспособного населения, как мужчины, так и женщины, с высшим образованием (либо его получающие).

Примерно оценим необходимый размер выборки для исследования. По данным переписи[[5]](#footnote-5) генеральная совокупность этой категории жителей города в 2010-2013гг колеблется в пределах 720 – 675 тыс. человек. При заданных критериях: доверительная вероятность 95% (стандартно используемый уровень, для обеспечения точности исследования), доверительный интервал 5%, необходимая выборка – 196 человек[[6]](#footnote-6).

Исходя из целей работы, выделим и второй сегмент – потенциальные жители города, на данный момент проживающие в других городах. По отношению к городу, первая группа будет выступать в качестве внутреннего потребителя и носителя идентичности места, в то время как вторая – внешний потребитель и оценивает город по его имиджу. При этом восприятие двух обозначенных сегментов может быть кардинально различным.

Для второго сегмента в рамках проводимого исследования сложно обеспечить репрезентативность выборки. В исследование включено максимально возможное количество иногородних респондентов, что позволит нам определить направление существующих тенденций в различиях между двумя выделенными сегментами.

Анкета была сформирована в электронном виде посредством ресурса «http://ianketa.ru/». Далее ссылка распространялась через социальную сеть «Вконтакте», по фильтру – возраст и место жительства. Отклик составил порядка 25%, что в целом можно оценивать как достаточно высокий.

Респонденты, живущие в других городах, отбирались по методу «снежного кома», по такому критерию как «опыт посещения Перми». Формирование выборки данным образом подразумевает смещение результатов, в сторону интересов определенного круга людей, которые могут оказывать влияние друг на друга. Чтобы избежать этого на первом этапе брался максимально разнородный круг лиц, а также максимально возможная география респондентов. В любом случае, данная выборка будет слишком мала для количественного исследования, а для качественного анализа мы принимаем возможное смещение как допустимое.

Сформированная таким образом база данных имеет высокое качество, практически отсутствуют пропущенные или значения, которые могут свидетельствовать о недобросовестном заполнении. Общее количество респондентов составило 295 человек. Из которых 217 человек – жители Перми (выполнен критерий необходимой размерности), 78 человек – постоянно проживают в другом городе, но бывали в Перми.

Проведенный частотный анализ собранного массива данных показал следующие структурные характеристики выборки:

Из всех опрошенных: 185 (62,7%) респондентов имеют высшее образование или ученую степень, остальные 110 (37,3%) человек – среднее или неполное высшее.

По половому признаку выборка получилась несколько смещенной относительно структуры генеральной совокупности[[7]](#footnote-7). В исследовании приняли участие – 82 (27,8%) мужчины и 213 (72,2%) женщин, что может свидетельствовать о большей отзывчивости женщин на анкеты и опросы. Средний возраст респондентов – 25 лет.

Большая часть респондентов (60%) оценивают материальное положение своей семьи как достаточно обеспеченное - «Можем покупать дорогие вещи, но не все что захотим».

Структура ответов на вопрос о миграционных намерениях показывает достаточно негативную ситуацию для города в целом. Из 217 постоянных жителей Перми больше половины респондентов (54,4%) – готовы к миграции из Перми с разной степенью решительности, 12,2% – не задумывались над этим вопросом и только 33,4% планируют продолжать проживать в Перми.

Для удобства использования, ряд переменных из массива данных был перекодирован. Переменные: пол, уровень образования, тип проживания, были преобразованы в дихотомические. Переменная возраст была сгруппирована в три категории: от 18 до 23, от 24 до 30, от 31 до 35. Часть переменных остались в исходном виде. В результате имеем 12 переменных для анализа:

1. пол (0 – мужской, 1 - женский);
2. возраст (1 – 18-23 года, 2 – 24-30 лет, 3 – 31-35 лет);
3. место постоянного проживания (1 – в Перми, 2 – в другом городе);
4. уровень образования (0 – нет высшего, 1 – высшее образование);
5. тип проживания (0 – отдельно от родителей, 1 – совместно с родителями);
6. характеристики личности, описывающие город (42 характеристики по 5 балльной шкале Лайкерта, где 1 – совсем не описывает, 5 – абсолютно описывает);
7. ассоциативный ряд «Пермь – это …» (текстовая переменная);
8. ассоциативный ряд «Любимое место в городе…» (текстовая переменная);
9. визуальный ряд «Три достопримечательности» (текстовая переменная);
10. длительность проживания в Перми (значения от 1 до 4, по убыванию длительности проживания);
11. миграционные намерения (только для жителей города, 0 – нет намерения, 1 – есть намерение);
12. уровень благосостояния (значения от 1 до 5 по мере возрастания уровня, и 6 – нет ответа).

Полученные переменные можно условно разделить на три блока по их роли в решении задач исследования: портрет респондента (в том числе социально-демографические характеристики и миграционные намерения), личностные характеристики города и ассоциации (визуализация города и отождествление себя с городом). Анализируя имеющийся набор переменных, определим 3 искомые составляющие идентичности города: личность (набор описывающих характеристик), визуальное восприятие (картинки/образы) и набор ассоциаций (со словом Пермь). А также наличие и характер их взаимосвязей с социально-демографическими характеристиками респондентов.

Дальнейший анализ полученных результатов посредством математических методов позволит получить ответ на вопросы исследования. Для проведения частотного, факторного и дискриминантного анализа используем статистический программный продукт SPSS. Ассоциативный блок данных обработаем с использованием контент анализа.

## 2.2 Результаты проведенного исследования восприятия города

Используя опросник, предложенный в работе «Dimensions of brand personality» (Д.Аакер, 1997), мы получили от респондентов выражение 42 характеристик города как личности. Все респонденты оценили, в какой степени каждая черта личности описывает г.Пермь.

Был проведен факторный анализ, цель которого – определение ключевых измерений бренда Перми как личности в сознании жителей города и иногородних респондентов. В ходе анализа протестированы различные варианты факторных моделей. Пятифакторное решение с использованием анализа главных компонент и применением вращения VariMAX было признано наиболее устойчивым и достоверным по следующим признакам:

* все пять факторов имеют собственные значения больше единицы;
* первые 5 факторов имеют наибольшую значимость входящих черт, что повышает достоверность интерпретации (только на 5м факторе – 3 характеристики, на остальных более 8);
* по критерию «Каменистой осыпи»[[8]](#footnote-8) после 5го фактора происходит равномерное «сползание»;
* объясненный уровень дисперсии составляет более 50%, (высокий показатель для сокращения размерности в 8 раз);
* сходимость решения обеспечивается на различных подвыборках исходного массива и показывает наибольшую стабильность.

В дальнейшем, в рамках данной работы, будем говорить о пяти-факторной модели анализа.

Первая итерация факторного анализа была проведена для всего массива данных (295 респондентов). Оценим пригодность исходных данных для проведения факторного анализа (Таблица 3).

Таблица 3

|  |
| --- |
| Мера адекватности и критерий Бартлетта |
| Мера выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина. | ,944 |
| Критерий сферичности Бартлетта | Прибл. хи-квадрат | 6666,498 |
| ст.св. | 861 |
| Знч. | ,000 |

Значение меры выборочной адекватности 0,5>КМО>1 свидетельствует о приемлемости построенной факторной модели (близкой к идеальному описанию структуры данных). Критерий сферичности Бартлетта (Знч=0.00) говорит о существовании корреляционных связей между переменными исходного массива (Г.Моосмюллер, 2013).

В ходе факторного анализа число переменных сократится с 42 до 5, при этом процент объясненной дисперсии составит более половины от исходной информации – 54% (Таблица 4).

Таблица 4

|  |
| --- |
| Полная объясненная дисперсия |
| Компо-нента | Начальные собственные значения | Суммы квадратов нагрузок вращения |
| Итого | % Дисперсии | Кумулятивный % | Итого | % Дисперсии | Кумулятивный % |
| 1 | 15,447 | 36,779 | 36,779 | 6,699 | 15,949 | 15,949 |
| 2 | 2,512 | 5,980 | 42,758 | 5,668 | 13,496 | 29,445 |
| 3 | 1,729 | 4,116 | 46,875 | 5,206 | 12,396 | 41,841 |
| 4 | 1,645 | 3,916 | 50,791 | 3,119 | 7,427 | 49,268 |
| 5 | 1,356 | 3,228 | 54,019 | 1,996 | 4,751 | 54,019 |
| Метод выделения: Анализ главных компонент. |

На основании ротированной матрицы компонентов факторной модели были выделены характерные черты (с максимальной значимостью, но не <0,5) для каждого из факторов (Таблица 5). Возможно, потребуется использовать характеристики, коррелирующие с выделенными факторами в меньшей степени, для полноты представления фактора и более точной интерпретации.

Таблица 5

Группировка переменных исходного массива данных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компоненты факторной модели | Переменные исходного массива | Коэффициенты корреляции |
| Фактор 1 (15,9%) | КрепкийНадежныйМужественныйУстойчивыйУверенныйТрудолюбивый | 0,7530,6530,6530,6480,6390,617 |
| Фактор 2 (13,5%) | МодныйГламурныйСовременныйНовейшийСпортивныйЗападный | 0,7030,7010,6050,5960,5800,562 |
| Фактор 3 (12,4%) | ОчаровательныйКрасивыйУникальныйОдухотворенныйКлассныйТворческий | 0,6960,6170,6080,5590,5590,529 |
| Фактор 4 (7,4%) | БезопасныйДружелюбныйЖенственныйНравственный | 0,6410,5780,5640,546 |
| Фактор 5 (4,8%) | ПровинциальныйПриземленный | 0,7150,623 |

В результате первой итерации обращает на себя внимание особенность фактора 5, выделяется всего две черты с сильной корреляцией, при этом большинство других характеристик со знаком минус. Предварительно можно предположить, что фактор 5 свидетельствует о «провинциальности» города, что ассоциируется респондентами как негативная характеристика.

 Учитывая, что ограничением факторного анализа может быть отличие значений для различных групп респондентов, дополнительно был проведен анализ отдельно для подвыборок исходного массива данных (по критериям пол и место проживания).

По полу выборка разбивается на две группы следующим образом: 82 респондента мужского пола и 213 – женского.

Данные подвыборки мужчин пригодны для факторного анализа, однако описание структуры данных будет немного хуже (КМО=0,865; критерий Бартлетта Знч=0.00). При этом процент объясненной дисперсии будет напротив, несколько выше и составит – 59,5%. Характерные черты (с максимальной значимостью) для каждого из факторов в этом случае будут выглядеть следующим образом (Таблица 6).

Таблица 6

Группировка переменных массива данных (респонденты – мужского пола)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компоненты факторной модели | Переменные исходного массива | Коэффициенты корреляции |
| Фактор 1 (17%) | ПодлинныйКрепкийНастоящийНадежныйМужественныйУверенный | 0,7420,7170,7100,6640,6700,518 |
| Фактор 2 (11,1%) | ЖенственныйСентиментальныйГламурныйАристократичный | 0,7270,6710,6700,550 |
| Фактор 3 (17,2%) | СовременныйУникальныйОчаровательныйКрасивыйКлассныйЖизнерадостный | 0,7250,7230,6240,6850,6250,622 |
| Фактор 4 (8,9%) | ТехническийТрудолюбивый | 0,8040,689 |
| Фактор 5 (4,6%) | Провинциальный | -0,683 |

В выборке женщин критерии пригодности для факторного анализа на высоком уровне (КМО=0,926; критерий Бартлетта Знч=0.00), процент объясненной дисперсии, на уровне показателя всего массива – 54%. Группировка и значимость переменных для каждого из факторов представлены ниже (Таблица 7).

Таблица 7

Группировка переменных массива данных (респонденты – женского пола)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компоненты факторной модели | Переменные исходного массива | Коэффициенты корреляции |
| Фактор 1 (15,7%) | КрепкийНадежныйМужественныйУстойчивыйУверенныйТрудолюбивый | 0,7490,6560,6410,6850,6530,571 |
| Фактор 2 (12,3%) | МодныйГламурныйСовременныйНовейшийНезависимый | 0,7720,6930,6410,6720,511 |
| Фактор 3 (12,4) | ТворческийСемейныйСентиментальныйОчаровательныйКрасивый | 0,6950,5640,5470,5230,511 |
| Фактор 4 (8,9%) | БезопасныйДружелюбныйЖенственныйНравственныйЖизнерадостный | 0,6860,6800,5360,6230,527 |
| Фактор 5 (4,6%) | ПровинциальныйПриземленныйПлавный (неторопливый) | 0,6220,6200,511 |

Второй критерий, выбранный для разделения исходной выборки – место проживания. В опросе приняли участие 217 жителей Перми и 78 иногородних респондентов.

Критерии пригодности для факторного анализа выборки жителей говорят о его адекватности (КМО=0,927; критерий Бартлетта Знч=0.00), процент объясненной дисперсии составляет 53,6%. Группировка и значимость переменных для каждого из факторов представлены ниже (Таблица 8).

Таблица 8

Группировка переменных массива данных (респонденты - жители)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компоненты факторной модели | Переменные исходного массива | Коэффициенты корреляции |
| Фактор 1 (13,8%) | КрепкийНадежныйМужественныйУстойчивыйУверенныйТрудолюбивый | 0,7680,5990,6920,5450,5950,544 |
| Фактор 2 (12,2%) | МодныйГламурныйСовременныйНовейшийКорпоративный | 0,7290,7300,5810,5710,518 |
| Фактор 3 (13,9%) | ОчаровательныйКрасивыйУникальныйКлассныйТворческийИнтересный | 0,5750,6370,5410,5530,6400,585 |
| Фактор 4 (8,7%) | БезопасныйДружелюбныйЖенственныйНравственный | 0,6740,6620,6670,567 |
| Фактор 5 (5,0%) | ПровинциальныйПриземленныйПлавный (неторопливый) | 0,7040,5080,456 |

Для подвыборки иногородних можно отметить небольшое снижение качества описания структуры данных относительно всего массива (КМО=0,828; критерий Бартлетта Знч=0.00). Процент объясненной дисперсии будет равен 58%. Характерные черты (с максимальной значимостью) для каждого из факторов представлены в таблице (Таблица 9).

Таблица 9

Группировка переменных массива данных (респонденты - иногородние)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компоненты факторной модели | Переменные исходного массива | Коэффициенты корреляции |
| Фактор 1 (16,8%)  | КрепкийНадежныйМужественныйУстойчивыйУверенныйТрудолюбивыйЛидер | 0,7520,6910,5830,7150,6390,6710,604 |
| Фактор 2 (17,1%) | МодныйГламурныйСовременныйНовейшийСпортивныйЗападный | 0,7840,7580,7020,6730,6260,645 |
| Фактор 3 (11,9%) | БезопасныйДружелюбныйАристократичныйОчаровательныйНравственныйКрасивыйТехнический | 0,7010,6760,6010,5600,5180,507-0,500 |
| Фактор 4 (6,5%) | МолодойПриземленныйПодлинныйНастоящий | 0,6170,6100,6090,591 |
| Фактор 5 (5,7%) | ПровинциальныйСентиментальныйСемейныйИскренний | 0,4420,7090,6110,467 |

Обращает на себя внимание, что фактор 5 для этой подвыборки практически не имеет негативных корреляций, при этом значимость характеристики «провинциальность» ниже, чем для выборки жителей. Можно предположить, что большинство иногородних респондентов не воспринимают провинциальность Перми в негативном смысле этого слова.

Обобщая полученные результаты можем сказать, что личность города в восприятии жителей имеет 5 черт (факторов). Интерпретация каждого фактора и основные составляющие черты представлены в таблице (Табл.10).

Таблица 10

5-факторная модель личности города

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Фактор | Характерные черты |
| 1 | Надежность | Крепкий, надежный, мужественный, устойчивый, уверенный, трудолюбивый |
| 2 | Современность | Модный, гламурный, современный, новейший, спортивный |
| 3 | Красота | Очаровательный, красивый, уникальный, творческий, интересный |
| 4 | Безопасность | Безопасный, дружелюбный, женственный, нравственный, жизнерадостный |
| 5 | Провинциальность | Провинциальный, приземленный, плавный |

Полученная 5 факторная модель, значительно сокращая размерность, теряет около половины исходной информации, при этом выделенные факторы достаточно устойчивы, то есть построение данной модели оправдано.

Для подвыборок исходной совокупности отмечаются различия в степени выраженности той или иной черты. Значительные отличия по 2-м факторам, выявленные для мужской выборки не могут быть проанализированы отдельно, так как выборка составила всего 82 анкеты (27%). Примем особенности восприятия респондентами мужского пола как гипотезы, которые требуют дополнительного изучения и подтверждения, что является ограничением данного исследования.

Выборка иногородних респондентов составила 78 валидных анкет, отметим, что для формирования статистически значимых выводов этой выборки недостаточно (что уже отмечалось, как ограничение работы), тем не менее, учитывая задачи исследования, рассмотрим результаты на уровне принятия их в качестве гипотез.

В целом, факторная модель коррелирует с моделью, воспринимаемой жителями. Фактор «надежность» получил полное совпадение, фактор «современность» имеет дополнительную характеристику – западный. Для фактора «красота» появляется ряд дополнительных характеристик, таких как – безопасный, дружелюбный, аристократичный и не техничный. С их учетом, данную черту можно интерпретировать как «дружелюбность». По фактору «провинциальность» добавляется значимость характеристик сентиментальный, семейный, искренний, что в принципе коррелирует с выбранной трактовкой. Отсутствие видимой корреляции отмечаем по фактору «безопасность» (с учетом ограничения исследования, можно предположить, что данный фактор не вошел в 5 наиболее значимых). Пятый фактор характеризуется такими чертами как – молодой, приземленный, подлинный, настоящий, интерпретируем его как «реальность».

Стоит отметить, что компоновка характеристик несколько отличается от той, которая была получена в исследовании (J. Aaker, 1997). Результат вполне объясним с точки зрения существования кросс-культурных различий, кроме того, данное исследование, проведенное для большого количества брендов разных категорий не тестировалось на брендах городов. Восприятие города, как личности может быть несколько иным, что подтверждают полученные результаты.

Предложенная интерпретация результатов, на наш взгляд, является оптимальной, в дальнейшем исследовании будем опираться на полученную пятифакторную модель личности бренда города.

Для проверки гипотезы, о различном восприятии личности города жителями и иногородними респондентами сравним средние значения факторов по этим категориям (Рисунок 3).

Рис. 3. Значения факторов модели по категориям респондентов

На диаграмме четко видно, что выраженность всех 5 характеристик прямо противоположная. Иногородние респонденты положительно и достаточно высоко оценивают надежность, красоту и безопасность города, в то время как у жителей, выраженность данных черт воспринимается как отрицательная. Обратная зависимость для характеристики современность, жители считают ее более выраженной в городе. Характеристика провинциальность имеет близкие значения для обеих групп респондентов. Стоит отметить, что жители города более негативно настроены по отношению к городу и более сдержаны в своих оценках.

Далее сравним средние значения факторов для тех, кто собирается уехать и для жителей, не имеющих миграционных намерений (Рисунок 4).

Рис. 4. Значения факторов модели с учетом миграционных намерений

В целом, график показывает схожую взаимосвязь между факторами модели для выбранных категорий, но жители, собирающиеся покинуть город, оценивают все черты значительно более негативно. Наименьший разрыв можно отметить по фактору современность. Обратная зависимость прослеживается по фактору провинциальность, его значение ниже у тех, кто не планирует уезжать из Перми. Это вполне закономерно, учитывая, что была выявлена негативная окрашенность фактора, свойственная оценкам жителей города.

Таким образом, можно сделать вывод о справедливости гипотез, что личность города воспринимается различно жителями и иногородними, а также, что миграционные намерения жителей находятся в зависимости от их восприятия выраженности тех или иных личностных характеристик города.

На следующем этапе исследования попробуем определить, существуют ли в восприятии респондентов какая-то определенная идея бренда, выражающаяся в его ценностях.

Для выявления ключевых ценностей бренда города, вызывающих у потребителей позитивные эмоции, был проведен контент-анализ ответов на ассоциативные вопросы, включенные в анкету.

Была использована схема фрейма[[9]](#footnote-9) в качестве инструмента анализа ассоциативного поля. За основу взята универсальная схема: возможные референты слова-стимула; субъекты – участники ситуации; объекты участники ситуации; характеристики референта слова-стимула; действия и состояния слова-стимула; действия и состояния других субъектов-участников ситуации; место ситуации; периоды и события жизни референта слова-стимула; чувства и эмоции (Н.Миронова, 2008).

Первый вопрос направлен на понимание представленности образа города в ассоциативном поле респондентов (жителей и иногородних). В результате анализа была проведена группировка по смысловым элементам, содержащимся в ответах, таким образом, все характеристики были распределены по 11 смысловым группам.

Пермь – это: 1. позитивно, 2. негативно, 3. промышленность, 4. географическое понятие, 5. провинция, 6. инфраструктура, 7. жители, 8. Я (самоидентификация), 9. потенциал развития, 10. символы/события, 11. имидж.

Структура ассоциативного поля респондентов представлена на графике (Рисунок 5). Таким образом, мы видим, что четко выделяются два элемента ассоциативного поля – «город – это я» (34,2%) и географические характеристики города, например: «столица Пермского края», «уральский город на реке Кама» (21%). Доли остальных характеристик колеблются в диапазоне от 3,1% до 8,1%. Все это говорит о том, что у респондентов нет четкого ассоциативного ряда, связанного с какими-то составляющими бренда Перми (экономика, культура, туризм, люди).



Рис. 5. Ассоциативное поле «Пермь – это …»

В то же время отмечаем эмоциональные составляющие – позитивные и негативные ассоциации с городом так или иначе определяют какие-то личностные черты, которые нравятся или напротив – отторгаются респондентом. Отрицательные характеристики - угрюмый, унылый, бесформенный, грубый, скучный, серый. Позитивные характеристики – замечательный, интересный, красивый, настоящий, необычный, спокойный.

Второй вопрос был акцентирован только на положительные эмоции и на конкретные места города, вызывающие эти эмоции. В этом случае удалось выделить 9 смысловых блоков: 1. весь город (без конкретизации), 2. места отдыха (парки, скверы), 3. место жительства, 4. улицы, 5. мероприятия (театры, музеи, кино, спорт), 6. работа/учеба, 7. символы, 8. кафе/клубы, 9. нет.

Места, вызывающие позитивные эмоции всех респондентов по выделенным блокам распределились следующим образом (Рисунок 6):



Рис. 6. Структура взаимосвязи позитивных эмоций с городом

В результате оказалось, что доминирующее количество респондентов положительные эмоции связывают с местами отдыха (48,1%). Можно также отметить проводимые мероприятия (14,9%) и улицы города (10,5%).

Третий ассоциативный вопрос был направлен на выявление того, что респонденты готовы транслировать окружающим. Какие визуальные объекты они считают наиболее достойными в своем городе. В случае с иногородними респондентами мы рассматриваем такое понятие как «взгляд туриста», какие объекты и символы остаются в памяти от посещения города. Все ответы были сгруппированы по 9 основным направлениям: 1. нет конкретизации (просто город), 2. нет (отсутствуют такие места), 3. не Пермь (объекты, которые находятся не на территории города), 4. улицы, 5. мероприятия (театры/кино/события), 6. история (музеи/памятники архитектуры), 7. символы (памятники), 8. инфраструктура (кафе/клубы), 9. места отдыха (парки/скверы).

Отметим возможную комплексность ответов – выбор объектов, относящихся к разным категориям классификации. В общей выборке 5,1% респондентов считает, что в Перми нет мест, которые можно показать гостям города и 3,1% респондентов затруднились как-то конкретизировать свое мнение, предложив «просто показать город». 15,7% респондентов выбирают объекты только из одной классификационной категории, 39,6% остановились на двух категориях и 36,4% предложили объекты из максимально возможного количества (3) категорий.

Самый популярный ответ (10,2%) включает в себя две категории: мероприятия + места отдыха. На втором месте (7,8%) сочетание мероприятия + история, немного меньше респондентов (7,1%) объединяют все три категории: мероприятия + история + места отдыха.

Всего было получено 822 ответа. Разбив все ответы по выделенным категориям, мы можем увидеть структуру выбора опрошенных респондентов (Рисунок 7).

Рис. 7. Структура отмечаемых достопримечательностей

Обобщив результаты анализа по трем вопросам можно отметить, что есть ряд объектов, вызывающих положительные эмоции респондентов и готовность рекомендаций данных объектов потенциальным потребителям. Однако нет устойчивой связи между ассоциативным полем бренда города и этими событиями/мероприятиями/объектами. Что говорит, возможно, об ошибках коммуникационных мероприятий, или об отсутствии целей формирования данной ассоциации.

Для получения более четких и однозначных выводов требуется более подробное изучение данных вопросов.

Далее рассмотрим зависимость миграционных намерений жителей города от различных социально-демографических факторов.

Чтобы говорить о взаимосвязи переменных анализа будем использовать таблицы сопряженности. В гипотезах были выдвинуты следующие независимые переменные, влияющие на миграционные намерения: пол респондента, возраст респондента, наличие высшего образования, длительность проживания в Перми, тип проживания, уровень дохода. Включим в анализ также выявленные у респондентов ассоциации с городом, что позволит оценить влияние существующих ключевых ценностей. Зависимой переменной анализа будут выступать «миграционные намерения».

Визуальный анализ построенных таблиц сопряженности, а также наблюдаемых и ожидаемых частот, говорит о существовании зависимости миграционных намерений от исследуемых переменных за исключением переменной «тип проживания». Для остальных переменных проведем оценку статистической значимости.

Коэффициент хи-квадрат для всех рассматриваемых вариантов >1, однако, значимость превышает допустимый порог (0,05) по переменным пол респондента, уровень образования и уровень дохода.

Таким образом, мы можем говорить о том, что миграционные намерения респондентов статистически значимо зависят от возраста (Табл. 11), длительности проживания в Перми (Табл.12) и существующих у него ассоциаций с городом (Табл. 13 и 14). Структура зависимости представлена диаграммами (Рисунки 8, 9, 10, 11).

Таблица 11

|  |
| --- |
| Критерии хи-квадрат |
|  | Значение | ст.св. | Асимпт. значимость (2-стор.) |
| Хи-квадрат Пирсона | 8,261 | 2 | ,016 |
| Отношение правдоподобия | 8,337 | 2 | ,015 |
| Линейно-линейная связь | 6,084 | 1 | ,014 |
| Кол-во валидных наблюдений | 217 |  |  |



Рис. 8. Миграционные намерения в разрезе возрастных категорий

Миграционные намерения существенно ниже в категории от 31 до 35 лет, что может свидетельствовать о том, что существуют дополнительные удерживающие факторы, появляющиеся с возрастом (хорошее место работы, квартира, наличие детей). Снижение доли респондентов готовых уехать: 18-23 года – 59,6%, 24-30 лет – 56,6%, 31-35 лет – 31,3% свидетельствует о существовании тенденции[[10]](#footnote-10).

Таблица 12

|  |
| --- |
| Критерии хи-квадрат |
|  | Значение | ст.св. | Асимпт. значимость (2-стор.) |
| Хи-квадрат Пирсона | 8,918 | 3 | ,030 |
| Отношение правдоподобия | 9,085 | 3 | ,028 |
| Линейно-линейная связь | ,521 | 1 | ,470 |
| Кол-во валидных наблюдений | 217 |  |  |



Рис. 9. Миграционные намерения в разрезе длительности пребывания

Самая высокая доля желающих уехать, среди тех, кто живет в Перми первый год – 77,8% и тех, кто живет в Перми с рождения – 59,5%. Далее наблюдается снижение миграционных намерений с увеличением длительности проживания в городе – до 10 лет – 48,8%, более 10 лет – 35,3%.

Таблица 13

|  |
| --- |
| **Критерии хи-квадрат** |
|  | Значение | ст.св. | Асимпт. значимость (2-стор.) |
| Хи-квадрат Пирсона | 28,246 | 10 | ,002 |
| Отношение правдоподобия | 32,377 | 10 | ,000 |
| Линейно-линейная связь | 1,584 | 1 | ,208 |
| Кол-во валидных наблюдений | 217 |  |  |



Рис. 10. Миграционные намерения в разрезе проявленных ассоциаций

Минимальные миграционные намерения у тех респондентов, которые имеют позитивные ассоциации с городом – 25% и у тех, кто видит потенциал развития – 30%. Готовы уехать все респонденты, для которых Пермь – это провинция и 86,7% респондентов с негативными ассоциациями. Стоит отметить, что в группе респондентов с самой часто встречающейся ассоциацией (город это – я) миграционные намерения чуть ниже половины – 45%. Также обратим внимание на тот факт, что ассоциации с какими-то событиями, символами не являются удерживающим фактором (80% миграционных намерений).

Таблица 14

|  |
| --- |
| Критерии хи-квадрат |
|  | Значение | ст.св. | Асимпт. значимость (2-стор.) |
| Хи-квадрат Пирсона | 17,465 | 8 | ,026 |
| Отношение правдоподобия | 20,311 | 8 | ,009 |
| Линейно-линейная связь | ,067 | 1 | ,796 |
| Кол-во валидных наблюдений | 217 |  |  |



Рис. 11. Миграционные намерения в разрезе позитивных эмоций

Если рассматривать ассоциации с позитивными эмоциями, мы видим, что самым сильным сдерживающим фактором будет являться удачная работа или учеба (77,8% не намереваются уезжать), место проживания респондента (63,6%) и позитив, связанный с улицами города (62,5%). Позитив, связанный с каким-то местом отдыха или мероприятием не является поводом оставаться в городе для 57,9% и 60,7% респондентов соответственно.

Далее оценим статистическую значимость наблюдаемых тенденций и построим прогнозную модель. Различия между группами респондентов с миграционными намерениями и без таких намерений проанализируем с помощью дискриминантного анализа на подвыборке жителей города. В качестве дискриминационных переменных возьмем выявленные факторы личности бренда, а также категорию возраст респондента и длительность проживания в Перми.

Первая итерация анализа показывает, что значимость по переменным «современность» (0,133), «безопасность» (0,115), «провинциальность» (0,341) и «длительность проживания» (0,471), выше допустимого порога (в качестве тестовой величины используется лямбда Уилкса, принимаемая значимость не должна превышать 0,05), то есть они не обладают разделительными свойствами и не могут выступать в качестве дискриминационных переменных. Эти переменные из анализа исключаем.

Для остальных переменных доказана статистическая значимость различий средних значений в исследуемых группах (Таблица 15).

Таблица 15

|  |
| --- |
| Критерий равенства групповых средних |
|  | Лямбда Уилкса | F | ст.св1 | ст.св2 | Знч. |
| возраст (респондента) | ,964 | 7,994 | 1 | 215 | ,005 |
| надежность | ,943 | 12,912 | 1 | 215 | ,000 |
| красота | ,974 | 5,658 | 1 | 215 | ,018 |

Необходимая независимость переменных друг от друга подтверждается коэффициентами корреляции (<<0,5), характеризующими связь между исследуемыми переменными (Таблица 16).

Таблица 16

|  |
| --- |
| Объединенные внутригрупповые матрицы |
|  | возраст | надежность | красота |
| Корреляция | возраст (респондента) | 1,000 | ,079 | -,237 |
| надежность | ,079 | 1,000 | -,039 |
| красота | -,237 | -,039 | 1,000 |

Стандартизованные коэффициенты дискриминантной функции для используемых переменных имеют достаточно близкие значения (0,612, 0,634 и 0,606 соответственно), что говорит о сопоставимом влиянии каждой из них. Для полученной модели канонические коэффициенты дискриминантной функции имеют следующие значения (Таблица 17).

Таблица 17

|  |
| --- |
| Коэффициенты канонической дискриминантной функции |
|  | Функция |
| 1 |
| возраст (респондента) | ,131 |
| надежность | ,676 |
| красота | ,606 |
| (константа) | -3,052 |

Таким образом, построенная дискриминантная модель будет иметь следующий вид:

 d = 0,131x1+0,676x2+0,606x3 – 3,052 (1)

 где: d – миграционные намерения респондента (группирующая переменная);

x1 – возраст респондента;

x2 – надежность (первый фактор личности города);

x3 – красота (третий фактор личности города).

По результатам классификации прогнозная точность построенной дискриминантной модели оценивается на уровне 65%. С учетом того, что две разделительные переменные получены в результате субъективных оценок респондентов, выставленных по иерархической шкале, это значение будем считать достаточно хорошим. Кроме того, стоит учитывать не очень большой размер исходной выборки, проведение исследования на больших объемах, вероятно, повысит уровень точности модели.

Результаты проведенного дискриминантного анализа служат доказательством существования зависимости между миграционными намерениями и 2-мя из выделенных черт личности города, а также возрастом респондента.

Обобщим все результаты, полученные в ходе проведенного исследования, и проверим насколько подтвердились выдвинутые гипотезы.

1. Проведение факторного анализа позволило выделить пять ключевых измерений бренда Перми как личности в сознании жителей города и иногородних респондентов. Это такие черты как: надежность, современность, красота, безопасность и провинциальность.

Полученная 5 факторная модель, объясняет порядка 55% дисперсии, при этом выделенные факторы достаточно устойчивы и обобщают 42 характеристики, то есть построение данной модели оправдано.

Оценка средних значений для разных категорий респондентов позволяет сделать вывод, о том, что личность города воспринимается различно жителями и иногородними, а также, что миграционные намерения жителей находятся в зависимости от их восприятия выраженности тех или иных личностных характеристик города.

1. Ассоциативные методы позволили сделать вывод о том, что у респондентов нет четкого ассоциативного ряда, связанного с какими-то составляющими бренда Перми (экономика, культура, туризм, люди). Наиболее частые ассоциации связаны с самоидентификацией (наиболее очевидная ассоциация с местом рождения и постоянного жительства) и с какой-то географической характеристикой места, две характеристики составляют ассоциации более 50% респондентов. Это может свидетельствовать об отсутствии четко определенной идеи бренда, транслируемой в коммуникациях.

Оценка положительных эмоций респондентов, отождествленных с городом, выявила значительный приоритет мест отдыха (48,1%), проводимые организованные мероприятия значительно отстают (14,9%) и сопоставимы с эмоциями от отдельных улиц города (10,5%). Здесь прослеживается корреляция с ассоциативным рядом первого вопроса: жители воспринимают город как место своего проживания, своего само-организованного отдыха и получаемых от этого положительных эмоций. Проводимые централизованные мероприятия не воспринимаются как значительный источник позитивных эмоций, не монтируются вокруг какой-то определенной идеи бренда, понятной и поддерживаемой жителями.

В контексте вышеизложенного интересны результаты анализа по тем объектам, местам, событиям, которые респонденты готовы показать и рекомендовать гостям. Самым популярным ответом является комбинация мест отдыха с проводимыми мероприятиями. В общей структуре ответов места отдыха, мероприятия и исторические объекты занимают примерно сопоставимые доли. Учитывая ранее сделанные выводы, можно предположить, что мероприятия и исторические ценности, в данном случае являются социально ожидаемым ответом. Есть и вторая гипотеза: транслируемые ценности бренда вспоминаются «с подсказкой», что говорит не об их отсутствии или неприятии жителями, а скорее, о недостаточном качестве коммуникационных мероприятий.

1. В результате анализа была выявлена взаимосвязь между миграционными намерениями респондентов и возрастом респондента, а также длительностью его проживания в Перми. Гипотезы о влиянии пола респондента, наличия высшего образования, совместного проживания с родителями, уровня дохода не подтвердились.

Модель, полученная в результате проведенного дискриминантного анализа, подтверждает существование зависимости между миграционными намерениями и 2-мя из выделенных черт личности города, а также возрастом респондента. Переменные «современность», «безопасность», «провинциальность» и «длительность проживания» не будут являться определяющими факторами для формирования миграционных намерений.

При этом модель имеет прогнозную точность на уровне 65%. В рамках данного исследования повысить точность модели не представляется возможным. Этот вопрос может быть одним из направлений дальнейшего развития темы исследования, как в контексте увеличения масштабов выборки (для получения большей валидности результатов по исключенным переменным), так и в поиске других разделяющих факторов, не попавших в рамки данной работы.

Глава 3. Применение результатов исследования восприятия и миграционных намерений жителей в стратегии позиционирования города

* 1. **Анализ программы стратегического развития города и оснований, выделенных для дифференциации**

Для понимания существующей программы развития бренда города, необходимо проанализировать «Стратегию социально-экономического развития муниципального образования город Пермь до 2030 года» на предмет соответствия основным принципам брендинга территории и заявленным целям развития.

В качестве цели стратегического развития города декларируется: «достижение конкурентоспособности в развитии, привлечении и удержании человеческого потенциала» (Стратегия социально-экономического развития, 2010). Стоит отметить, что важность жителей, как приоритетного ресурса процветания города выделена и в более ранних стратегических документах (2001-2010гг), соответственно уже тогда ставятся и цели создания условий для развития этого ресурса. Анализ стратегий двух периодов, поможет выделить результаты, которые будут свидетельствовать о правильности выбранного вектора развития.

Для развития возможностей, доступных жителям города Перми в стратегии выделено 2 основных направления создания и реализации человеческого потенциала: обеспечение базовых потребностей (здоровье, жилье, городская среда) и предоставление возможностей для самореализации (образование, бизнес, культура, наука) [43].

Примем во внимание следующие цифры: по итогам социального развития города в 2010 году численность молодежи в возрасте 14-30 лет сократилась более чем на 10% по сравнению с 2001 годом (Администрация города Перми, 2013). Ориентируясь на молодежь как основу человеческого потенциала города, можно говорить о том, что поставленная цель не была достигнута. Представляется необходимым внесение определенных корректировок в последующую стратегию.

На сегодня, согласно принятой в документе терминологии видение и миссия города формулируют ключевые ценности бренда территории (основание) и его главные отличия, позволяющие четко дифференцироваться от городов-конкурентов. Однако формулировка миссии как «лучшие возможности для самореализации с комфортными условиями для жизни» и декларация таких ценностей, как «разнообразие возможностей, доступность всего мира, гражданские свободы, комфортная среда», выглядят слишком общими и не аргументированными, что не позволяет выделить устойчивый целевой сегмент и четкое позиционирование территории.

Подтверждением данного вывода служит и логотип города. Визуальный образ не обладает достаточной степенью уникальности, кроме того, для жителей не очевидно его соответствие городу, что затрудняет процесс принятия. Документ, предназначенный обосновать логику выбора и ассоциативный ряд логотипа, а также регламентировать процесс построения и варианты использования (Брендбук города, 2011), не выполняет большей части своих функций. Вероятно, при разработке логотипа было выбрано простейшее решение – символ города, опирающийся на его имя. Отсутствие четкой концепции бренда, осложняет выполнение логотипом роли «вбирать в себя ценности бренда и, благодаря наглядности, помогать их ретранслировать» [26]. Не произошло и его запланированное массовое внедрение в городскую среду как систему визуальных коммуникаций, что могло бы в дальнейшем обеспечить необходимую степень уникальности и ассоциативности с городом.

По данным социологического опроса значительная часть жителей проявляют лояльность, что можно считать проявлением бренд-эффекта и результатом проведения ряда направленных стратегических мероприятий. Статистические же данные говорят о том, что население города продолжает стареть, снижается доля трудоспособного населения в целом, в дополнение к существующей миграционной проблеме, которая проявляется в стабильном оттоке молодежи (Администрация города Перми, 2013). Мы можем сделать вывод, что лояльное население, большей своей частью не молодежь, то есть бренд-эффекты срабатывают не на приоритетном целевом сегменте. Существуют оптимистичные прогнозы основанные на рождаемости, что значительная категория населения войдет в трудоспособный возраст в 2020-2026 годах (Администрация города Перми, 2013), но для выполнения этого прогноза проблема решения миграции является очень актуальной уже сегодня.

Подтверждением вышесказанного является то, что в качестве одной из ключевых проблем, стоящих на пути развития города, выделяется снижение численности населения, в первую очередь за счет миграции. При этом структура миграционных потоков такова, что проблема имеет явно выраженный качественный характер: приезжают в город в основном жители сельских территорий, а уезжают выпускники ВУЗов и молодые специалисты [43].

Анализируя результаты предыдущей стратегии, можно отметить, что к концу 2011 г. по данным статистики отмечается миграционный прирост населения, что свидетельствует о том, что поток сформирован, однако его структура не та, которая необходима.

Очевидно, что для выполнения поставленной цели необходимо ориентировать стратегические мероприятия на сегмент жителей с наиболее выраженными миграционными намерениями, это возрастные группы 18-21 и 22-35 лет, склонность к миграции внутри групп 29% и 22% соответственно (Администрация города Перми, 2013). В то же время, данный сегмент является и наиболее перспективным с точки зрения потенциала развития. Однако, в документе требуемые акценты не расставлены.

Помимо этого, акцентируется внимание на следующих проблемах: неоднородность городского сообщества, высокий уровень преступности, промышленная специфика города, некомфортные условия для предпринимательства, дисбаланс системы образования и экономики города, низкая обеспеченность жильем, износ систем тепло-, энерго- и водоснабжения, низкий уровень благоустройства [43]. В то же время, главными плюсами города по сравнению с основными конкурентами, обозначены: географическое расположение, стратегия территориального развития города, высокий потенциал (экономический, образовательный, культурный, научный), гражданская активность жителей [43]. Мы видим, что ряд позиций имеют пересечения, а это свидетельствует о неоднозначности отнесения таких факторов к конкурентоспособному потенциалу, как правило, его реализация не всегда возможна и требует значительных финансовых и временных вложений.

Рассматривая стратегические и приоритетные направления достижения цели, мы снова сталкиваемся с тем, что мероприятия носят «общий» характер. В каждом из выделяемых направлений (здоровье, жилье, городская среда, образование, и др.), подчеркивается акцент на «все группы жителей». Ряд направлений ориентирован на привлечение инвесторов и создание благоприятного климата для их деятельности на территории города. Однако, учитывая вероятность противоположности потребностей у разных целевых аудиторий, мы в очередной раз констатируем значительную размытость стратегии.

В качестве результата достижения стратегической цели фиксируется повышение индекса развития человеческого потенциала в 1,7 раза к 2030 году [43]. При этом составляющие индекса (доходы на душу населения, коэффициент смертности, число студентов высших учебных заведений), не очевидно коррелируют с основными индикаторами достижения цели, которые регламентированы в стратегии - сальдо миграции, миграционный оборот, число лиц с высшим образованием, прибывших в город на постоянное место жительства [43]. Эти индикаторы могут иметь положительное значение за счет других факторов и никак не оказать влияние на результирующий коэффициент. В подтверждение этого предположения рассмотрим значения индекса развития человеческого потенциала за 2008-2011 года, представленные в таблице 18 (Администрация города Перми, 2013).

Таблица 18

Значения индекса развития человеческого потенциала в г.Пермь

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Индекс | 2009 | 2010 | 2011 |
| Развития человеческого потенциала | 0,775 | 0,770 | 0,782 |
| Продолжительности жизни | 0,778 | 0,746 | 0,762 |
| Средней продолжительности обучения | 0,938 | 0,941 | 0,944 |
| Ожидаемой продолжительности обучения | 0,777 | 0,779 | 0,786 |
| Образования общий | 0,898 | 0,900 | 0,906 |
| Доходов | 0,666 | 0,680 | 0,692 |

Видим, что значение индекса незначительно снизилось в 2010 году, за счет снижения показателя «продолжительность жизни», при этом остальные составляющие показывают стабильный рост. В 2011 году рост уже отмечаем по всем составляющим и по результирующему индексу. Однако проблема со структурой миграции, которая обозначена в стратегии как ключевая, не решена, очевидно, что ее причина не в индексе «продолжительности жизни». Стоит отметить, что для стратегии 2030 выбрана несколько другая методика расчета данного индекса. Однако, учитывая сопоставимость его составляющих с представленными в таблице, будем считать это не критичным для целей данной работы.

Проанализируем факторы, влияющие на компоненты данного индекса, основные тенденции и посмотрим, за счет чего обеспечивается рост. При этом, не будем углубляться в точную методику расчета, оценим субъективное восприятие составляющих мероприятий, с точки зрения восприятия выделенной целевой аудитории – молодежь.

Первый индекс, включенный в результирующие показатели – индекс «Продолжительности жизни». Анализ медико-демографической ситуации позволяет отметить позитивную тенденцию, имеющую место в период 2006-2011 годы (Администрация города Перми, 2013). В 2011 году естественный прирост населения в Перми впервые за много лет имеет положительное значение, пусть пока и небольшое – 0,4 на 1000 человек населения, но пятилетняя тенденция позволяет надеяться на ее продолжение.

Стоит отметить, что молодежь при оценке места жительства мало обращает внимания на общие демографические показатели, большее значение придается мероприятиям, имеющим оценимое практическое значение и дающим привилегии, конкретно для данного сегмента жителей, ценность и эффективность которых они могут оценить «на себе». Сюда можно отнести целевые программы, направленные на рождаемость и поддержку молодых семей, что косвенно свидетельствует о благополучности региона и может стать одним из факторов формирования лояльности.

В период 2001-2011 гг. активная реализация этого направления дала свои результаты, можем отметить такие направления государственной политики как «Материнский капитал», «Обеспечение жильем молодых семей», «Мамин выбор». В сегодняшней стратегии развития данные программы находятся на стадии реформации, а именно: мы видим сохранение только программы «Обеспечение жильем молодых семей», которая во-первых направлена на достаточно узкий сегмент молодежи – это семьи, нуждающиеся в улучшении жилищных условий, при рождении ребенка, а во-вторых, пункт имеет оговорку о внедрении только при условии принятия программы на федеральном уровне [43]. Все это может послужить причиной смены сложившейся тенденции и нивелировании достигнутых позитивных результатов.

Далее рассмотрим ряд индексов, характеризующих блок образование. Общий индекс образования растет, при этом растет как ожидаемая, так и средняя продолжительность обучения. Обратим внимание на основные тенденции, лежащие в основе этого. В период с 2001-2011 количество ВУЗов постепенно увеличилось с 19 до 31, при этом динамика количества учреждений среднего образования была разнонаправленной сначала 29, затем снижение до 24 и к 2011 году вновь восстановление до 30 учреждений (Администрация города Перми, 2013). Все это происходило на фоне того, что численность потенциальных абитуриентов сократилась в 2 раза (возрастная категория 15-17 лет) (Администрация города Перми, 2013), в то время как престижность высшего образования значительно возросла.

Это обусловило увеличение темпов роста числа студентов вплоть до 2010 года (в государственных ВУЗах 101-103%), при отсутствии скачка миграции жителей данной возрастной категории, очевидно, что происходит замещение. В данном случае, потенциальный контингент средних учебных заведений, обуславливает рост показателей приема в ВУЗы, даже в условиях снижения демографических показателей. Косвенным подтверждением этого может служить снижение качества/уровня/квалификации выпускников.

Пермь традиционно считается университетским городом, на сегодня среди вузов города выделяются три наиболее крупных, получивших в 2009-2010 годах статус национальных исследовательских университетов (ПГНИУ, ПНИПУ, НИУ ВШЭ), что может свидетельствовать о динамичном развитии и существовании вектора стратегии направленного на повышение качества образования. Однако в данном случае рост показателей свидетельствует о деформации в развитии образовательной отрасли города в 2001-2011 годах, что приводит к ее несоответствию требованиям рынка труда и снижению потенциала контингента в ВУЗах.

Стоит отметить ряд мероприятий, которые нацелены на устранение возникающих разрывов. Одним из вариантов решения выглядит создание университетских округов, объединяющих школы и вузы, создание данных структур направлено на устранение диспропорций в уровне подготовленности выпускников и требований, предъявляемых к абитуриентам, через мотивационные мероприятия и повышение квалификации учителей (Администрация города Перми, 2013). Однако, данные мероприятия, являясь точечными, охватывающими малую часть образовательной системы формируют еще больший разрыв. По сути, наиболее передовые вузы страхуются от «нефильтрованного» потока, на стадии школьного образования формируя себе качественный контингент. Разрыв формируется и на уровне восприятия учебных заведений жителями, подтверждение этого – рост конкурсов на поступление в лицеи и гимназии, имеющие контакт с определенным ВУЗом.

Еще одно мероприятие, которое стоит отметить, это «Программа выплаты губернаторской стипендии», мотивирующая успешных выпускников школ оставаться в городе для получения высшего образования (Администрация города Перми, 2013). Минусом данной программы можно считать ее «монетарность», по сути это способ купить лояльность, но полученная таким способом лояльность является самой неустойчивой, и программа без поддерживающих мероприятий, формирующих отношение приверженности, лишь несколько откладывает во времени миграционные движения.

Таким образом, в качестве результатов стратегии развития в системе образования города к 2011 году можно отметить:

* расслоение системы образования, значительный разрыв между ВУЗами «большой тройки» и остальными 28;
* результатом первого пункта является низкое качество среднестатистического выпускника и его несоответствие требованиям рынка;
* упадок системы среднего профессионального образования и ее низкая востребованность как со стороны абитуриентов, так и со стороны работодателей, усилению данной тенденции способствует склонность предприятий к сокращению молодежи в традиционных отраслях промышленности в период кризиса (Администрация города Перми, 2013);
* в результате этого – не формируется сильный имидж Перми как университетского города на межрегиональном уровне;
* поток не Пермских абитуриентов, привлекаемые ВУЗами города, формируется только за счет жителей края;
* сохраняется миграционный отток жителей из города после завершения образования.

Подтверждением наличия этих тенденций являются слабые стороны, отмечаемые в стратегии развития до 2030 года. Тем не менее, стратегия не ориентирована на устранение возникших диссонансов, в предлагаемых мероприятиях нет четкого основания, позволяющего решить эти проблемы. Все вышесказанное дает повод предположить, ухудшение ситуации по истечении срока реализации стратегии.

В качестве последнего слагаемого индекса развития человеческого потенциала рассмотрим такую составляющую как доход. В течение 10 лет (2001-2011) отмечается рост денежных доходов населения города, среднедушевой доход в 2011 году составил 35761,7 рублей в месяц (Администрация города Перми, 2013), что нашло отражение в росте индекса доходов. Однако, если говорить о темпах роста реальных денежных доходов, то после 2008 года наметилась негативная тенденция и в 2011 году они имеют отрицательное значение, что не помешало росту результирующего индикатора, но отмечается в снижении удовлетворенности жителей (Администрация города Перми, 2013). При этом, у категории «молодежь» уровень удовлетворенности несколько выше, возможно это связано с нестабильностью источников дохода.

Учитывая особенности сегмента, выделенного в качестве целевого, проанализируем еще несколько направлений, не входящих в расчет «индекса человеческого потенциала», но являющихся достаточно значимыми на наш взгляд.

Первое направление, которое стоит отметить это - молодежная политика. В период 2001-2011 годы в сфере молодежной политики было реализовано ряд городских целевых программ «Молодежь города Перми» соответственно по годам реализации 2001-2003, 2004 и долгосрочная программа, начатая в 2010 году (Администрация города Перми, 2013). В качестве основного вектора отмечается, изменение приоритетов этих программ от самообеспечения в первой программе, до формирования установки на жизнь и работу в Перми в программе с 2010 года. Однако за тот же временной период происходит снижение доли молодежи в общей численности населения с 29 до 26 % (на 26409 человек), при этом количество молодых людей, которые намерены оставаться жить в городе снизилось с 74,4 до 59,8% опрошенных (Администрация города Перми, 2013). Полученные данные вряд ли могут свидетельствовать об эффективности проводимой молодежной политики в целом и выбранной программы развития молодежи в частности.

Второе направление, которое необходимо рассмотреть – культура. В последние годы очевидна ставка городских властей в развитии бренда города, сделанная на культурную сферу.

За период 2001-2011 годы количество культурно-досуговых учреждений сократилось с 25 до 16, число библиотек – с 70 до 47, в данном случае сокращение отражает естественный процесс смещения досуговых и информационных предпочтений граждан в сторону интернет-ресурсов и новой индустрии развлечений и досуга (Администрация города Перми, 2013).

И действительно, за тот же временной промежуток отмечаем ряд качественных изменений, в результате чего произошло увеличение количества музейных посещений в 2 раза, а именно:

* 2006 г. – переезд Пермского краевого музея в «дом Мешкова»,
* 2010 г. – открытие двух новых музеев (современного искусства и Пермских древностей),
* проведение ряда мероприятий направленных на активизацию выставочной деятельности (Администрация города Перми, 2013).

В 2010 году был запущен проект «Пермь – культурная столица», благодаря чему в значительной степени активизировалась фестивальная деятельность, помимо большого числа существующих локальных фестивалей (Пространство режиссуры, Арабеск, слово Nova, Текстура, Дягилевские сезоны, Флаэртиана), стартовал фестиваль «Белые ночи в Перми», который собрал более 400 тысяч посетителей, а в 2012 более 1 млн (Администрация города Перми, 2013). Стоит отметить, что фестивали в качестве инструмента территориального маркетинга достаточно популярны, в связи с их высоким потенциалом повышения привлекательности города для различных целевых групп потребителей (Г.Эшворт, Г.Вуд, 1990).

На стабильно высоком уровне остается посещаемость Пермских театров, при этом и здесь отмечаем ряд качественных изменений: создание двух новых брендов на базе драматического театра, в результате чего стало возможным появление нового репертуара и расширение целевой аудитории в молодежном сегменте, а также появление в Перми Теодора Курентзиса, что позволяет говорить о качественно новом уровне театра оперы и балета.

По данным социологического опроса оценка степени удовлетворенности жителей города Перми разнообразием общественных культурных мероприятий за последние 5 лет повысилась, они позитивно оценивают изменения, происходящие в культурной сфере (Администрация города Перми, 2013). Также отмечается, что интересы молодых жителей в меньшей мере связаны с той культурной инфраструктурой и символами, которые существуют в городе, что подтверждается анализом удовлетворенности разных возрастных категорий населения (Администрация города Перми, 2013). Тем не менее, значительную долю посетителей во всех типах культурно-досуговых учреждений составляет именно молодежь – до 50% по отдельным видам (Администрация города Перми, 2013), и в этом контексте, вектор на обновление существующего предложения выглядит достаточно логичным, не обязательно создание новых объектов, достаточно сформировать контент нужной направленности на базе существующей инфраструктуры.

Опираясь на проведенное исследование, стоит отметить, что такие негативные характеристики качества городской среды, как климатические условия, экологическая обстановка, преступность, для молодежного сегмента не выявились в качестве определяющих. Можно сделать вывод, что для данной целевой аудитории, жесткие факторы не являются столь критичными при формировании миграционных намерений. Именно поэтому, в рамках данной работы мы не будем проводить анализ результатов работы по данным направлениям. Набор управленческих решений, направленных на изменение мягких факторов, дает больше возможностей для достижения поставленных целей.

И последнее, на что хотелось бы обратить внимание, это управление и корректировка разработанной стратегии. В данный процесс не вовлечены жители города, им отведена только роль потребителей продукта, что часто затрудняет принятие и понимание проводимых мероприятий, а иногда и вызывает негативную реакцию вплоть до полного отторжения.

Резюмируя все вышеотмеченное, в стратегии развития Перми, мы не видим четкого построения взаимодействия с потребителем, акцентированного на приоритетную группу целевой аудитории, также не очевидно получение обратной связи, отслеживание потребительской реакции и дальнейшее ее использование для корректировки стратегии. Кроме того, констатируем отсутствие четко очерченного основания для бренда города, которое могло бы позволить применять концепцию брендинга в стратегических целях развития города.

В качестве индикатора, обратим внимание на такой показатель как «общая оценка города», по данным социологического опроса респондентов, данный показатель из всех показателей качества жизни и развития городской среды, показывает высокую степень корреляции только по двум, это: удовлетворенность работой, доходом и трудоустройством – 0,564 и доступность платной медицины, близость поликлиник (для более старших респондентов) – 0,472 (Администрация города Перми, 2013). Что свидетельствует о том, что остальные характеристики находятся на достаточно низком уровне и не являются критичными при оценке города.

Анализ стратегий позволяет сделать следующие выводы:

Индикаторы, выбранные в качестве основных, по которым будет замеряться динамика развития, не являются показательными, индекс развития человеческого потенциала декларируется как основной индикатор, однако его положительные значения не свидетельствуют о положительной динамике «проблемных» участков.

Миграционные решения жители принимают «не глядя» на данные статистики, именно поэтому, для получения объективной картины сложившейся ситуации важно опираться не только на фактические цифры статистических показателей, но и проводить опросы, направленные на выявление субъективной оценки проводимых стратегических мероприятий с точки зрения выделенных целевых сегментов жителей. Это позволить оценивать их трактовку производимых изменений и своевременно вносить коррективы в коммуникационные программы.

Одной из ключевых проблем развития города Перми, мешающие развитию человеческого потенциала и развитию города в целом, в течение длительного времени остается миграция. И если проблема отрицательного сальдо частично была решена посредством мероприятий, проводимых в 2001-2011 годах, то структурное противоречие осталось на том же уровне, более того, имеет предпосылки для ухудшения.

Основания реализуемой стратегии выбраны слишком широко, без привязки к приоритетному целевому сегменту, результатом этого становится отсутствие четкой дифференциации данной территории для выделенного сегмента. Учитывая возможность значительного расхождения интересов разных возрастных групп как потребителей территории, мы можем говорить о том, что большая часть мероприятий стратегии сегодня ориентирована не на ту возрастную категорию. В результате отклик у молодежи находят лишь отдельные акценты, что дает размывание результата в целом, лояльность формируется фрагментарно у разных групп и не приводит к улучшении структуры миграционного потока в качестве основного интересующего бренд-эффекта.

Стратегия 2030 года в целом сохранила вектор развития предыдущих стратегических программ, которые не решили существующие проблемы, что позволяет предположить, что в результате ее реализации решение также не будет достигнуто.

С учетом всех отмеченных моментов необходимо сужение акцентов стратегии на приоритетный сегмент – молодежь (жители 18-30лет). Целью становится удержание этой категории жителей, за счет дифференциации города как – «Город для молодежи» (условный слоган выбранной стратегии [46]), необходимо позиционирование ключевых направлений на удовлетворение потребностей именно этой группы.

* 1. **Предлагаемая программа и индикаторы ее реализации**

Возвращаясь к результатам исследования, проведенного в рамках работы, а именно к дискриминантной модели, мы можем сказать что, интерпретация данной модели позволит нам в некоторой степени предсказывать миграционные намерения жителей в зависимости от их возраста и восприятия города с точки зрения выделенных ценностей.

Иными словами, проведенное исследование, позволило выделить существование личностных черт ассоциируемых с городом, которые оказывают влияние на желание уехать или остаться. Для выбранной целевой группы этими чертами являются – надежность и красота. Каждая из обозначенных черт, включает в себя определенный набор ценностей, которые необходимо развивать для повышения потребительской лояльности к городу. При этом надежность включает в себя такие характеристики города как – крепкий, мужественный, устойчивый, уверенный, трудолюбивый; компоненты красоты города складываются из его очарования, уникальности, творчества, интересности.

Концентрация реализуемой городом программы коммуникационных мероприятий на том, что можно сделать для повышения восприятия красоты и надежности у выбранной целевой группы, повысит эффективность программы стратегического развития в целом.

Не будем забывать о том, что в основе модели лежит субъективная оценка восприятия, для которой нет четкой градации. Предложенный подход для оценки результатов брендинга, представляет собой попытку каким-то образом объективировать полученное восприятие, для возможности последующей экстраполяции результатов.

В качестве респондента исследования выступает среднестатистический житель города, именно поэтому у нас нет однозначного ответа на вопрос – что в понимании респондентов значат характеристики «красота» и «надежность», также мы не можем однозначно утверждать, в какой степени эти понятия воспринимаются целевой аудиторией сравнительно, например, опираясь на опыт путешествий или эффект молвы.

Косвенное подтверждение этого находим и в результатах социологических опросов, если рассматривать разные возрастные категории, то значения показателей удовлетворенности жителей города различными аспектами городской жизни, качеством образования, городских пространств, оценки города как места, привлекательного для жизни, зависит от возраста респондента (Администрация города Перми, 2013). У молодежи данные показатели выше, это может быть объяснено меньшим количеством жизненного опыта, а конкретней – меньшим размером накопленной базы для сравнения.

При разработке рекомендаций для целей данной работы будем опираться на два основных направления: накопленный опыт европейских городов в области дифференциации, а также основные тенденции мировых молодежных субкультур. Данный подход не гарантирует точного попадания в интересы целевой аудитории, поэтому требует мониторинга результатов и внесения необходимых корректировок в процессе реализации.

По результатам исследования также отметим ассоциативный ряд с городом, вызывающий наименьшее количество намерений уехать, это: различные позитивные ассоциации, потенциал развития и наличие у города сформированного имиджа. При этом наибольшее количество респондентов ассоциируют город только со своей личностью (город – это я).

Таким образом, стратегические мероприятия для реализации цели должны быть направлены на повышение в восприятии целевой аудитории надежности и красоты города, а также формирование ассоциации, что Пермь, это не просто место проживания, это позитивный город с хорошими возможностями для развития и роста. Наибольшее количество позитивных ассоциаций вызывают места отдыха, проводимые мероприятия и улицы города. А работа или учеба, вызывающая положительные эмоции, является сдерживающим фактором при принятии решения о миграции. Именно здесь, как в точках контакта, необходимо формировать воспринимаемое проявление транслируемых ценностей.

Общая схема программы коммуникаций будет опираться на выделенный набор устойчивых позитивных характеристик, отражающихся в физически выраженных атрибутах города и ценностях (передаваемых в традиционных СМИ и через эффект молвы), которые, в свою очередь, будут оказывать влияние на восприятие, и отражаться в ключевых индикаторах, характеризующих проявление бренд-эффектов.

С учетом полученных результатов исследования, для реализации стратегии «город Пермь – для молодежи», выделим ключевые направления в разработанном документе, которые необходимо четко акцентировать на выбранную целевую аудиторию:

* городская среда (Мастер-план города),
* образование и наука,
* предпринимательство,
* культура,
* гражданское общество.

Причем, стоит отметить, что каждое из выбранных направлений будет одновременно коммуницировать как надежность, так и красоту города, в той или иной степени. Образование, наука и предпринимательство в большей мере будут отвечать за надежность, как направления, определяющие перспективы развития человека, возможности самореализации и обеспечения достойного уровня жизни. В свою очередь, городская среда и культура, в большей мере формируют восприятие красоты, через проявления уникальности, творчества и интересности города для целевой аудитории.

 Остальные целевые направления социально-экономической политики так же важны для развития города в целом, и обеспечения условий для развития человеческого потенциала, но не являются ключевыми для выделенного сегмента, что позволяет оставить вектор их развития без изменения. Они важны для следующих возрастных категорий, как следствие – работа над ними способствует сохранению сформированной лояльности в дальнейшем, при переходе целевой аудитории в следующую возрастную категорию.

Далее рассмотрим отдельно каждое из выбранных направлений стратегического развития в контексте предложений по коммуникации необходимых ценностей.

Стратегический «Мастер-план Перми» как инструмент преобразования городской среды, является единственным документом такого формата в России [43]. Его ключевые особенности в том, что он определяет территории для ближайших действий и задает параметры для их осуществления. Для Перми определен подход, основанный на модели «компактного города»[[11]](#footnote-11) [49]. Благоустройство и модернизация города подразумевает сохранение существующих исторических и культурных активов, при этом формирование насыщенности, разнообразия и улучшения качества городской среды.

В списке приоритетных проектов Мастер-плана на реконструкцию и модернизацию: городской парк-набережная, эспланада, парк Театра оперы и балета, парк им. Горького и ледовый каток, парк им. Чкалова и парк им. Дзержинского. Кроме того, в качестве особых проектов выделены: улица Ленина, район вокзала Пермь II, территория аэропорта и музейный квартал [49].

Акцентируя внимание, на то, что запуск процесса трансформации города возложен на административные силы, Мастер-план в качестве ключевых управляющих процессом изменений также определяет и жителей, признавая важность их роли. В рамках проекта запланировано создание городского информационного центра и макета города, в качестве платформы информирования и вовлечения жителей во все изменения, которые реализуются в городе. Создание параллельных информационных площадок в ВУЗах города позволит вовлечь молодежь, как повысив осведомленность, так и привлечь к непосредственному участию в городских процессах.

Реализация проектов различной направленности с привлечением студентов и специалистов ВУЗов города, даст двойной эффект. С одной стороны – значительная экономия бюджетных средств за счет использования местных специалистов, с другой стороны – организация занятости целевой аудитории по профилю образования, обеспечение опыта, повышения квалификации на реализации значимых проектов, вовлечение ее в процессы развития города. Разнообразная специализация образовательных учреждений позволит обеспечить все тематические стратегии рамках Мастер-плана (стратегии транспорта, наследия, общественных пространств, ландшафта, окружающей среды и др. [49]).

Благоустройство городской среды в целом, повышение безопасности и комфорта общественного пространства, сохранение и поддержание исторических и архитектурных ценностей, модернизация и благоустройство объектов городской инфраструктуры повысит восприятие надежности города. С другой стороны, городская среда – важнейшая точка контакта для трансляции красоты и уникальности города. Ориентируясь на сегмент молодежь, мы понимаем, что это должно быть интересно и необычно, то чего нет нигде, о чем хочется рассказывать.

Одной из негативных характеристик города, выявленных в исследовании, является его серость и унылость. Данный негатив можно нивелировать через внедрение проекта «Городское граффити», в качестве его особенности выберем новое направление – трехмерные рисунки. Под размещение граффити профессиональным райтерам делегируются крупные городские поверхности (стены домов, мосты, перекрытия, лестницы, асфальт). Каждый графический рисунок уникален по своей природе, кроме того, использование городских поверхностей делает их практически неповторимыми и формирует уникальный облик города. Для райтеров-любителей, возможно выделить определенные места городского пространства (парки, скверы) для творчества, таким образом, с одной стороны формируя возможности для развития молодежных субкультур, с другой, ограничивая их свободу в выражении творческих порывов в несанкционированных местах города.

Топиари[[12]](#footnote-12) – еще одно направление креативного развития городской среды. Для данного проекта можно привлечь ВУЗы с факультетами профильной направленности (государственный университет, сельскохозяйственную академию), в качестве объектов на начальном этапе взять ряд скверов при ВУЗах, и районных парков отдыха. В дальнейшем планировать распространение данного направления на городские пространства, имеющие соответствующие растительные ресурсы (или возможности для их размещения), в качестве отдельного проекта разработать и реализовать топиарные решения для зоопарка и детских дошкольных учреждений.

Данный проект, в случае его реализации, обеспечивает помимо основной цели – трансляции ценности красоты (через творчество и уникальность), еще ряд плюсов для города – формирование нового направления образовательных программ (в том числе для средних учебных заведений), вовлечение молодежи в процесс создания уникальности города, потенциал для проведения фестивалей (в том числе международного уровня) и формирование позитивных информационных поводов как региональных так и федеральных. Произведения топиари становятся дополнительными объектами «взгляда туриста», что обеспечит их трансляцию вне города.

Город обладает значительной базой, для успешного развития образовательного направления. При этом существует разрыв между образовательным процессом и дальнейшим успешным трудоустройством, что зачастую является главным фактором миграционных движений. Приоритетные задачи данного направления – обеспечить высокое качество образовательного процесса, комфортные условия для развития научной деятельности и программу занятости выпускников. Отдельного внимания требует организация программы социальных лифтов, для удержания и создания условий наиболее одаренным учащимся и студентам.

Система образования может стать главным ресурсом, который обеспечит устойчивое экономическое развитие и рост города. На сегодня, сформирован хороший потенциал для дальнейшего развития образовательной системы города как мощного фактора конкурентоспособности в борьбе за человеческие ресурсы. Ведется речь о формировании особого образовательного кластера, однако для реализации этого, в первую очередь необходимо устранить существующие противоречия.

В стратегии отмечен дисбаланс системы образования и экономики города, проявляющийся в том, что около 40% безработных составляет молодежь, в возрасте от 16 до 29 лет, полученные специализации не соответствуют спросу на рынке труда, кроме того имеют место низкое качество полученного образования, отсутствие квалификации [43].

Средние специальные учебные заведения пытаются поднять свой престиж путем введения "котирующихся" специальностей, по факту это приводит к генерации невостребованных выпускников, которые либо идут в ВУЗ доучиваться, либо формируют неудовлетворенное предложение на рынке труда. Оба варианта нивелируют необходимость СУЗов. Чтобы предупредить конкуренцию на рынке труда за рабочие места, важно на начальном этапе развести их по разным рынкам, наладить связь с работодателем – у которых проблема как раз в кадрах процессных специальностей. Для повышения рейтингов необходима дополнительная стимулирующая программа мероприятий, например: региональная отсрочка от армии для выпускников, работающих по специальности, институт наставничества (обеспечивающий гарантию трудоустройство). Результатом станет решение ряда проблем: повышение потенциала контингента ВУЗов, что даст возможность качественному прорыву в их развитии, обеспечить экономику города востребованным кадровым потенциалом со средним образованием, повысить удовлетворенность в сегменте молодежь.

При этом, значительное количество получаемых дипломов (как ВУЗов так и СУЗов), по специальностям направления экономика и управление, опираясь на эту базу мы можем предполагать потенциал развития предпринимательства. Для этого необходимо обеспечение комфортных административных и экономических условий, а также дополнительных образовательных программ по направлению «Предпринимательство» как на базе среднего, так и высшего образования. Инновационное развитие города выделено в качестве приоритетных, что позволяет говорить о возможности реализации такого сценария и обеспечении значительных стимулов к предпринимательской деятельности для существующих и потенциальных нетрудоустроенных кадров. В результате реализации можем ожидать сдерживающих эффектов для миграционных намерений молодежи, а также импульса развитию малого и среднего бизнеса в регионе.

Образование может быть тем самым проявлением надежности для молодежи с возможностью самореализации на уровне своего потенциала, при условии выстраивания взаимосвязи в цепочке образование-трудоустройство. Гарантии и уверенность в будущей востребованности, начинающиеся с процесса общего образования, повысят восприятие надежности города в целом и послужат импульсом к формированию планов своего будущего развития и процветания в городе.

Однако, не стоит забывать, что получение высшего образования это значительный этап в жизни каждого, результаты которого выражаются не только в академических успехах и последующем трудоустройстве. Рассматривая данный этап как получение значительного жизненного опыта, понимаем, что здесь, в том числе формируется и восприятие города с точки зрения его красоты (уникальности, творчества).

Первая точка контакта это собственно ВУЗ, необходима реализация значительного количества программ адаптации и социализации первокурсников. Одним из примеров может быть программа Университета Техаса, которая представляет собой квест по выполнению заданий, включающий в себя и поиск объектов, и фотографирование, в этом контексте информирование воспринимается не как скучная рутина, а как необходимость для победы, таким образом процесс знакомства с ВУЗом становится значительно эффективней именно за счет «процессности», а не «информационности» события.

Следующим шагом предлагается проведение аналогичных проектов про город в целом, их реализация возможна уже на следующих курсах, с добавлением соревновательной компоненты между студентами разных учебных заведений. Данные проекты кроме прочего, учитывают особенность все большего «поглощения» молодежи интернетом и позволяют, за счет интеграции виртуального и реального пространства, обеспечить их присутствие в городе, восприятие окружающего пространства.

Культурное направление в ряду представленных выглядит наиболее проработанным, за счет культурных символов города с мировой известностью (таких как опера и балет), а также ряда современных проектов, таких как «Белые ночи», «Культурная столица Европы». Значительное их освещение в СМИ формирует определенное информационное поле в восприятии жителей. Стоит отметить, что на сегодня существует ряд ограничений, делающим невозможным получение городом статуса «Культурной столицы Европы». Тем не менее, крупные мероприятия культурной и спортивной направленности, помимо собственно событийного эффекта, также имеют резонанс сразу в нескольких направлениях развития. Во-первых – повышается упоминаемость города в СМИ, что формирует позитивное восприятие у ряда существующих и потенциальных потребителей. Во-вторых – это стимул экономического развития территории, необходимого инфраструктурного и ресурсного обеспечения. Для дальнейшего развития этого направления у города существует также значительный собственный инфраструктурный потенциал (театральный, выставочный), требующий информирования и вовлечения целевого сегмента.

Как уже было отмечено ранее, главной проблемой данного направления является несоответствие контента молодежному сегменту потребителей. Одним из решений, не смотря на ряд противоречий, является фестивальное движение («Белые ночи» в частности), за счет проявления нестандартности подхода, как заполнение событиями улиц города, раскрашивание его серой повседневности. В данной ситуации, основной задачей можно считать формирование традиций потребления культуры, а для этого необходима неточечная событийность, когда мероприятия сменяют друг друга, формируя восприятие пространства как динамичного и самобытного. При этом возможно использование и точечной дифференциации, значительное количество молодежных субкультур позволяет это делать, формируя разнообразие событий и давая свободу выбора. Все это будет способствовать и формированию опыта молодежи по потреблению культуры, и его дальнейшему вовлечению в традиционно сильные для Перми классические направления, которые сейчас оценены старшими поколениями жителей.

Здесь же вернемся к символу города. Существующий логотип, в принципе соответствует выбранной нами целевой аудитории, он выглядит достаточно просто, современно и в определенной степени вызывающе. Для его принятия, необходимо сформировать концепцию позиционирования в духе ценностей ЦА (крепкий, устойчивый, творческий, интересный) и провести программу коммуникационных мероприятий, направленных на заполнение информационного вакуума, а следующим шагом реализовать запланированное внедрение символа в элементы городской среды, вызывающие позитивные эмоции – места отдыха, студенческие городки.

Стоит отметить, что есть ряд опасений, высказываемых по поводу возможности реализации данной стратегии в больших городах (И.Шафранская, 2011). Первым ограничением является вероятность недовольства других категорий жителей, при ориентации на одну из категорий. В нашей ситуации данное ограничение практически нивелируется двумя факторами: во-первых, удержание молодежи в городе и стратегия, предоставляющая возможности развития, будет позитивно восприняты, значительным количеством жителей, являющихся их родственниками. Во-вторых, значительная часть направлений развития будут направлены на развитие и благоустройство городской среды, что изменит облик города и будет также позитивно воспринято другими горожанами. Кроме того, направления социально-экономической политики не выделенные в качестве приоритетных, остаются в реализуемой стратегии.

Для повышения эффективности реализуемой стратегии, и вовлечения жителей в процесс ее формирования необходимо создать «Экспертный совет жителей», который будет включать в себя как компетентных специалистов по всем направлениям развития, так и представителей разных целевых сегментов и специалистов по брендингу города. Совет должен обладать достаточными полномочиями для внесения предложений и корректировок в стратегические документы. Это позволит избежать ряда ошибок на этапе разработки стратегии и обеспечить ее принятие и понимание на этапе реализации. Активное вовлечение жителей в процесс управления и формирования идентичности города, позволит нам говорить о формировании городского сообщества и активной гражданской позиции по идентификации себя с городом.

Дальнейшая программа продвижения подразумевает использование охватных каналов коммуникации, повышающих осведомленность и понимание городских процессов по формированию бренда города. Для нашей целевой аудитории наиболее эффективными каналами коммуникаций будут: интернет, радио, средства городской визуализации, а также информация от лидеров мнений. В качестве последних могут выступать неформальные лидеры молодежных сообществ, авторитетные руководители студенческих и молодежных образований. Наилучший эффект может быть достигнут за счет участия в процессе и корреляции полученного результата с транслируемой информацией.

Специфика Российской экономики такова, что при разработке и предложении к внедрению различных программ в первую очередь встает о вопрос о финансировании, для реализации программ не имеющих в себе четко определенного финансового результата в виде прибыли этот вопрос встает особенно остро. В нашем случае, когда речь идет о развитии бренда города, резонно рассматривать возможности источников бюджетного финансирования.

По данным публичного бюджета города Перми на 2013-2015 годы [50], структура расходной части бюджета выглядит следующим образом:

* социальная сфера 13654,5 млн.руб.,

в том числе:

* + - 1. образование 10876,0 млн.руб.,
			2. культура 719,7 млн.руб.,
			3. физическая культура и спорт 868,2 млн.руб.,
			4. социальная политика 228,9 млн.руб.,
			5. молодежная политика 30,2 млн.руб.,
* дорожное хозяйство 2197,3 млн.руб.,
* ЖКХ 1553,5 млн.руб.,
* содержание ОМСУ 1090,7 млн.руб.,
* благоустройство 996,4 млн.руб.,
* транспорт 777 млн.руб.,
* общественная безопасность 142,8 млн.руб.,
* градостроительство 80,1 млн.руб.,
* экология 67,7 млн.руб.,
* прочие расходы 1119,4 млн.руб.

При этом существуют соответствующие муниципальные программы, по всем направлениям, что позволяет предполагать возможность реализации планируемых мероприятий в рамках бюджетного финансирования.

Понимая долгосрочность процесса построения бренда города и проявления бренд-эффектов, не будем ограничивать программу узкими временными рамками, с учетом возможностей финансирования оставим временную перспективу, принятую в стратегии – 2030г. Выделим основные показатели, по положительной динамике которых (в процентах к предыдущему периоду) будем отслеживать эффективность внедряемой стратегии.

Данные показатели сознательно не будем подвергать никакой дополнительной группировке, формирующей агрегированные индексы. Прямой счет целевых показателей выбран в качестве приоритетного, как наиболее прозрачный и простой способ, позволяющий быстро и достоверно получать оцифрованные результаты проводимых мероприятий. Что, в свою очередь, позволит оперативно проводить корректировки стратегии и повысит ее результативность.

Важным индикатором будет изменение структуры миграционных потоков, за счет уменьшения оттока представителей целевого сегмента из Перми и увеличения притока квалифицированных кадров и молодых специалистов из других регионов. Отслеживать данный индикатор можем по регулярным отчетам Пермстат.

Повышение удовлетворенности потребителей территории должно стать основной целью программы развития территории, что свидетельствует о формировании потребительской лояльности и обеспечивает позитивный эффект молвы (как один из видов коммуникаций).

Увеличение числа студентов из других регионов в высших учебных заведениях города, что в свою очередь создает предпосылки для качественного улучшения структуры миграции.

Улучшение позиций территории в рейтингах городов Российской Федерации, по таким показателям как: качество высшего образования, индикаторы качества жизни, условия для предпринимательства, реализация культурных проектов, достижения студентов ВУЗов города на федеральном и международном уровне.

Отдельно, показателем качественного развития образовательной и инновационной системы будет увеличение количества достижений территориальных научных и инновационных центров (регистрация патентов на изобретения, полученные ученые степени, дипломы научных конференций и выступления на форумах в качестве экспертов).

Увеличение количества позитивных новостных поводов и упоминаний в СМИ и ресурсах интернет (как региональных, так и федерального масштаба) о достижениях и потенциале развития города.

Для оценки данных показателей, возможно использовать контент анализ СМИ, мониторинг экспертных оценок и рейтинговых отчетов, а также методы статистических и маркетинговых исследований.

Кроме того, для проверки модели, необходимо проведение социологического опроса для оценки восприятия коммуницируемых ценностей, сравнение их в динамике и оценка корреляции с миграционными намерениями и потоками. Таким образом, через заданную целевую функцию внутри этой программы, можем оценить результативность проводимых мероприятий.

Прежде чем обобщить результаты, приведем слова бывшего губернатора Пермского края: «здесь, далеко не в лучшем климате, в одном из самых северных городов-миллионников мира, можно создать условия, при которых люди будут жить с радостью, с ощущением того, что они живут в правильном месте» (О.Чиркунов, 2011). Для реализации этого, главное, чтобы у города была мечта, которую не только транслирует администрация, но разделяют и поддерживают жители города. Проведенное исследование свидетельствует о том, что помимо мечты существуют конкретные инструменты и ресурсы, которые можно использовать для достижения поставленных целей по развитию бренда города.

**Заключение**

В работе рассмотрен один из подходов к оценке бренда города с точки зрения восприятия целевых аудиторий.

Были проанализированы существующие и используемые теоретические подходы к территориальному брендингу. Для дальнейшего применения в исследовательской части выбран подход к бренду города как к личности. На текущий момент, в России данный подход при оценке территориального бренда ни кем из исследователей не применялся, поэтому работа представляет определенный научный интерес.

Был проведен анализ существующего восприятия города, и определены значимые характеристики бренда для такой целевой аудитории как жители, а также причины формирования их миграционных намерений, направленных на поиск другого места жительства (на примере Перми), их зависимость от восприятия выявленных черт городского бренда.

В исследовательской части работы была построена модель, подтверждающая существование значимой зависимости между миграционными намерениями респондентов и 2-мя из выделенных черт личности города, а также возрастом респондента. Данная модель позволяет оценивать результаты брендинга города с точки зрения их влияния на миграционные намерения целевых аудиторий (жителей города определенной возрастной категории).

Не исключено, что модель может быть дополнена и расширена за счет переменных, не попавших в исследование. Для однозначного утверждения значимости других переменных (определенных как влияющие), при формировании миграционных намерений респондентов, требуется проведение дополнительного исследования. В контексте возможного расширения целевых индикаторов это может стать ограничением работы, требующим дополнения модели.

Как с теоретической, так и с практической точки зрения представляется интересным проведенное исследование и результирующая модель оценки результатов брендинга. Построение модели на субъективных оценках является определенным ограничением данной работы, однако репрезентативность выборки позволяет считать полученные результаты достаточно валидными.

Использование результатов проведенного анализа позволит более результативно формировать стратегию брендинга за счет четкой дифференциации города в зависимости от выбранного целевого сегмента. В частности управлять миграционными потоками молодежи, за счет воздействия на восприятие личностных черт города (таких как надежность и красота), которые формируют миграционные намерения. Целевая функция, полученная в модели, позволит оценить результаты коммуникационных мероприятий с точки зрения их способности формировать восприятие необходимых атрибутов личности города у целевой аудитории выбранной возрастной группы.

Для Перми и сегмента «молодежь», в частности можно предположить следующее:

1. В качестве базовых ценностей бренда, на которые стоит обратить внимание при формировании политики развития бренда города, выделим - надежность и красоту. Основные черты, которыми должен обладать город в восприятии респондентов: крепкий, надежный, мужественный, устойчивый, уверенный, трудолюбивый, очаровательный, красивый, уникальный, творческий, интересный.
2. Воспринимаемые характеристики города в значительной степени зависят от жизненного опыта респондента, от накопленной базы для сравнения, от того спектра граней, которые сформировались за счет увиденного и услышанного. Именно поэтому, с точки зрения формирования лояльности к территории, при работе с молодым сегментом важно формирование этих понятий на высоком уровне, что позволит снизить миграционную активность при росте потребительского опыта.
3. ВУЗы и предприятия города, при обеспечении высокого уровня будут сдерживающими факторами, снижающими миграционные намерения жителей.
4. Проводимые в городе события и существующие места отдыха не имеют позитивного влияния на миграционные намерения, более действенной мерой является формирование определенного позитивного имиджа, принятого и понятого респондентами.
5. Из трех возрастных групп, участвующих в исследовании, старшая возрастная категория меньше подвержена миграции, при распределении ресурсов на политику удержания имеет смысл сконцентрироваться на первых двух.
6. Стоит пересмотреть коммуникационные программы при проведении знаковых мероприятий для города, имеющих своей целью формирование идеи и ценностей бренда.
7. Для исследуемого сегмента не выявились в качестве определяющих негативные характеристики качества городской среды, такие как: климатические условия, экологическая обстановка, преступность. Можно сделать вывод, что для данной целевой аудитории, жесткие факторы не являются столь критичными в процессе жизнедеятельности.
8. Логотип, несущий функцию символа города, отражающего его ценности, не был определен в ассоциативном ряде у респондентов. Что говорит о его несоответствии существующему восприятию города, что косвенно подтверждается затруднением в процессе принятия.
9. Результаты проведенного исследования косвенно свидетельствуют и о том, что резервы развития территории существуют не только в улучшении объективно существующих рациональных характеристик территории, но и в эмоциональных, которые могут быть достигнуты меньшими финансовыми вложениями.

В целом данная схема исследования показала свою состоятельность с практической точки зрения и, с учетом оговоренных ограничений, может применяться в качестве инструмента, для решения аналогичных задач разных территориальных единиц.

# Список использованных источников

1. Aaker D.A. Strategic Market Management : 6th ed. - N.Y. : Wiley, 2001.
2. Aaker, J.L. (August 1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research (34), стр. 347-356.
3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. - Basingstock : Palgrave Macmillan, 2007.
4. Ashworth G., Voogd H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. - L.: Belhaven, 1990.
5. Ashworth G., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management. Branding European cities and regions. Printed and bound by MPG Books Group, UK, 2010.
6. Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010.
7. Frank M.Go & Robert Govers, International place branding year book, Printed MPG Group, 2010.
8. Giovanardi M., Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism. Received (in revised form): 18th July 2011, Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040 Place Branding and Public Diplomacy, 2012, 1–16.
9. Govers R., Go F. Place branding. Printed and bound by MPG Books Group, UK, 2009.
10. Hanna, S. (2011), Towards a strategic place brand-management model, Journal of Marketing Management,Vol. 27, Nos. 5–6, May 2011, pp. 458–476.
11. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. ― PhD Thesis, University of Gronongen, 2008.
12. Kavaratzis, M. (2004), “From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands”, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 1 No. 1, pp. 58-73.
13. Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?// Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. - 2005. - Vol. 96, N 5.
14. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States and Nations. - N.Y.: The Free Press, 1993.
15. Lukarelli, A. (2012), Unraveling the complexity of "city brand equity": a three-dimensional framework. Journal of Place Management and Development, Vol.5 №3, pp. 231-252.
16. Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations – a planning book for place branding. New York: Palgrave Macmillan.
17. Urry John, «The Tourist Gaze and the ‘Environment’» In Theory, Culture and Society, 1992 (9), p. 23.
18. Tupes, E. C. & Christal, R. E. (1961). Recurrent personality factors based on trait ratings (USAF ASD Tech. Rep. No. 61-97). Lackland Air Force Base, TX: U.S. Air Force.
19. Zenker, S. (2011), How to catch a city? The concept and measurement of place brands, Journal of Place Management and Development, Vol.4 №1, pp. 40-52.
20. Zenker, S., Knubben, E., & Beckmann, S. C. (2010). Your city, my city, their city, our city – different perceptions of place brands by diverse target groups. Paper presented at the 6 th International Conference Thought Leaders in Brand Management, Lugano, Switzerland.
21. Zenker, S. & Braun, E. (2010). Branding a City – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark. Available at: www.placebrand.eu/publications.
22. Zenker, S. & Martin, N. (2011). Measuring Success in Place Marketing and Branding. Journal of Place Branding and Public Diplomacy, 7 (1), 32-41.
23. Аакер Д.Л., Создание сильных брендов, М: 2003.
24. Важенина И.С. (2006), Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. ["Маркетинг в России и за рубежом"](http://dis.ru/magazine/periodicals/138/) №6.
25. Власова М.Л., Социологические методы в маркетинговых исследованиях, издательский дом ГУ ВШЭ, Москва, 2005.
26. Визгалов Д., Десять стадий «взросления» территориального брендинга. Эл. ресурс: <http://vizgalov.livejournal.com/> , Сентябрь 24th, 2011.
27. Визгалов Д., Маркетинг города. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
28. Визгалов Д., Брендинг города. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
29. Городская среда и развитие человеческого потенциала в городе Перми: проблемы, перспективы, задачи: доклад/ Администрация города Перми; Центр прикладной экономики НИУ ВШЭ – Пермь. – Пермь, 2013. – 170с.
30. Глазычев В.Л. Город без границ. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2011. – (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). – 400с.
31. Динни К., Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/ Под ред. Кейта Динни; пер с англ Веры Сечиной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
32. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и Хайдер Д., Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
33. Лысенко О.В. Образ жителя провинциального города (по материалам социологических опросов пермяков) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований, №3, 2013.
34. Миронова Н.И. Отражение характеристик коммуниканта в речевом поведении (когнитивный анализ). М.: Флинта: Наука, 2008.
35. Модельные правила (рекомендации) по размещению и мониторингу систем визуальных коммуникаций для Перми (Брендбук города), Пермский центр развития дизайна, 2011.
36. Молодежь в России. Статистический сборник. Федеральная служба государственной статистики и Детский фонд ООН (ЮНИСЕФ), 2010.
37. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2013.
38. Надеина Т.М., Гончарова Л.М., Чубина К.А., Туристский бренд Подмосковья: проективные методики построения и исследования. ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, 2012.
39. Пермский край – территория конкурентного развития: учеб. пособие/ Под общей ред. О.А. Чиркунова. – 4-е изд., доп. и испр. – Пермь, 2011. – с.152.
40. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. 2–е изд., доп. – СПб.: Питер, 2005. – 480 с.
41. Сачук Т.В. «Поведение потребителей в территориальном маркетинге» / Сачук Т.В.; Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005 – 157 с.
42. Смирнягин Л. О региональной идентичности// Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: Материалы 4 Конвента РАМИ: в 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля; Рос. ассоциация международных исследований. – М.: МГИМО-Университет, 2007.
43. Стратегия социально-экономического развития муниципального образования город Пермь до 2030 года. Пермь, 2010.
44. Тишков В. Новые и старые идентичности. 2010. Эл.ресурс: URL: http://valerytishkov.ru/cntnt/nauchnaya\_/obrazy\_rossii/starye\_i\_n.html.
45. Хлебникова С.А. Субъектно-ориентированная модель разработки бренда территории// Экономические науки. Фундаментальные исследования, №8, 2013.
46. Шафранская И. Н. [Стратегии брендинга в территориальном маркетинге](http://publications.hse.ru/view/61955292) // В кн.: Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства/ Отв. ред.: Ю. О. Папушина; науч. ред.: Л. Е. Зиновьева. Пермь: Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011. С. 6-24.
47. Шпилев Д.А. Маркетинг мест в немецкой социологии города// Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия Социальные науки, 2010, №1 (17), с. 80-86.
48. Эшворт Г., Вуд Г. Продавая город: маркетинговый подход в сфере градопланирования. Лондон: Белхафен Пресс, 1990.
49. Преобразование города. Стратегический Мастер-план Перми. Эл. ресурс: http://www.permgenplan.ru/content/view/9/13/
50. Публичный бюджет города Перми// Эл.ресурс, путь доступа: http://www.gorodperm.ru/economic/financ/puplic/
51. Рунет 2013 – пользователи, ресурсы, цифры. Эл. ресурс: http://statistic.su/blog/runet\_users\_resources\_numbers/2013-04-17-933
52. Федеральная служба государственной статистики. Численность и миграция населения Российской Федерации в 2012 году. Эл. ресурс: <http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_107/Main.htm>.

# Приложения

**Приложение 1**

1. Назовите, пожалуйста, город вашего постоянного проживания: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Укажите ваш пол: муж/жен
3. Сколько Вам полных лет:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Укажите, пожалуйста, уровень вашего образования:

|  |  |
| --- | --- |
| Начальное/ неполное среднее |  |
| Среднее |  |
| Неполное высшее |  |
| Высшее |  |
| Ученая степень |  |
| Другое |  |

1. Вы проживаете совместно с родителями или отдельно?

|  |  |
| --- | --- |
| Совместно с родителями |  |
| Отдельно от родителей |  |
| Другое |  |

1. Как часто Вы бываете в Перми?

|  |  |
| --- | --- |
| Я здесь живу  |  |
| Бываю очень часто |  |
| Приезжаю иногда |  |
| Посещал один раз |  |
| Другой вариант ответа (напишите) |  |

Bottom of Form 3

1. Насколько хорошо, на Ваш взгляд, следующие характеристики описывают город Пермь? Отметьте, пожалуйста, степень соответствия по шкале от 1 до 5 (где 1 означает "совсем не описывает", а 5 - "абсолютно описывает").

Аристократичный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Безопасный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Дружелюбный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Женственный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5Жизнерадостный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5Западный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Интеллектуальный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Интересный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Искренний

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Классный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Корпоративный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Гламурный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Красивый

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Крепкий

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Лидер

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Модный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Молодой

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Мужественный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Надежный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Настоящий

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Независимый

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Новейший

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Нравственный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Одухотворенный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Очаровательный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Плавный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Подлинный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Приземленный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Провинциальный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Семейный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Сентиментальный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Смелый

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Современный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Спортивный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Творческий

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Технический

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Трудолюбивый

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Уверенный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Уникальный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Успешный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Устойчивый

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

Bottom of Form 4Top of Form 5

Честный

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

1. Продолжите фразу: "Пермь - это \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Назовите, пожалуйста, Ваше любимое место в городе, которое вызывает самые позитивные эмоции: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Назовите три достопримечательности, которые Вы рекомендуете посмотреть человеку, впервые посетившему Пермь: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Укажите, пожалуйста, место Вашего постоянного проживания:

|  |  |
| --- | --- |
| Постоянно живу в Перми  |  |
| Постоянно живу в другом населенном пункте |  |

1. Как долго Вы проживаете в Перми? (выберите наиболее подходящий вариант)

|  |  |
| --- | --- |
| Родился и живу в Перми |  |
| Живу уже длительное время (более 10 лет)  |  |
| Живу относительно недавно (от 1года до 10 лет)  |  |
| Приехал в этом году (до 1 года) |  |
| Другое |  |

1. Хотели бы Вы уехать из Перми?

|  |  |
| --- | --- |
| Нет, никогда не уеду |  |
| Скорее нет, чем да |  |
| Не задумывался об этом |  |
| Уеду, если представится возможность |  |
|  Да, это уже решено |  |

1. Какое из высказываний подходит лучше всего, чтобы описать материальное положение Вашей семьи?

|  |  |
| --- | --- |
| Нам не хватает денег даже на еду  |  |
| У нас хватает денег на еду, но для покупки одежды надо откладывать деньги заранее |  |
| Хватает денег на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи |  |
| Можем покупать дорогие вещи, но не все, что захотим |  |
| Полный достаток, не ограничены в средствах |  |
| Затрудняюсь ответить |  |

1. Здесь и далее под территорией будем подразумевать город [↑](#footnote-ref-1)
2. Направление психологии, изучающее личное представление человека об окружающих его предметах и вещах (В.Петренко, 2005). [↑](#footnote-ref-2)
3. «Этот факт не говорит об улучшении условий жизни в городе. Он связан с изменением методики расчета данного показателя с 2011 года» (Городская среда и развитие человеческого потенциала в городе Перми, 2013) [↑](#footnote-ref-3)
4. По классификации Федеральной службы государственной статистики и Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ) [↑](#footnote-ref-4)
5. данные Федеральной службы госстатистики [↑](#footnote-ref-5)
6. расчет выполнен с помощью он-лайн калькулятора [↑](#footnote-ref-6)
7. Структура репрезентативной выборки по данным ВЦИОМ имеет соотношение 40% на 60% [↑](#footnote-ref-7)
8. Screen plot – графическое определение количества компонентов факторной модели [27] [↑](#footnote-ref-8)
9. организованный, упорядоченный пакет информации об определенном фрагменте человеческого опыта (Т.Надеина, 2012) [↑](#footnote-ref-9)
10. Данные исследования подтверждают данные Пермстат [↑](#footnote-ref-10)
11. Принцип компактного города характеризуется рациональным расположением застройки и обоснованной средней плотностью. [↑](#footnote-ref-11)
12. Фигурная стрижка кустарников [↑](#footnote-ref-12)