

Как измерить полезность города: об одном подходе к исследованию предпочтений жителей

Определение верной траектории развития территории и закладка вектора ее развития в стратегию, выраженную, как правило, в формальном документальном виде, - одна из задач, с которой сталкиваются в современных условиях территориальной конкуренции лица, принимающие решение. Первостепенными вопросами, возникающими в данном случае, являются вопросы, связанные с определением приоритетных направлений развития и повышения конкурентоспособности и привлекательности территории. Одним из распространённых подходов в вопросах разработки стратегии территориального развития является маркетинговый подход, применение которого позволяет определить целевые сегменты потребителей, выявить потребности и пути их удовлетворения, более эффективные по сравнению с территориями - конкурентами. Теоретическая основа данного подхода довольно широко популяризована – так, работа Ф. Котлера (1) содержит описание простого алгоритма разработки стратегии, ориентированной на удовлетворение потребностей жителей города как основной целевой группы. Между тем, для применения данного подхода в России требуется переосмысление множества описанных авторами явлений и ответ на целый спектр исследовательских вопросов: например, является ли группа жителей города гомогенным сегментом с точки зрения потребностей? Используя какие исследовательские инструменты можно оценить потребности и определить необходимый уровень их удовлетворения? Таким образом, мы явно наблюдаем необходимость глубокого исследования особенностей применения маркетингового подхода для разработки стратегии развития российских городов и регионов.

Цель работы – оценить полезность города, представив его через набор атрибутов, удовлетворяющих потребности жителей (или их групп). В рамках поставленной цели возникает ряд задач, требующих последовательного решения:

1. Определить набор атрибутов, описывающих город как систему, удовлетворяющую потребности жителя.
2. Выбрать метод исследования, позволяющий получить количественные оценки полезности атрибутов.
3. Разработать программу и инструментарий исследования; провести сбор и анализ данных.

4. Определить полезности атрибутов города и степень их выраженности в конкретном городе (г. Перми).

Объектом исследования являются жители г. Перми, предметом исследования выступает полезность атрибутов города.

Рассмотрение характеристик города как факторов привлекательности для различных целевых групп получило на сегодняшний день широкое распространение. Наибольшую популярность завоевали работы американского социолога Р. Флориды, который описывает процессы конкуренции территорий как явления, связанные с «борьбой за таланты», где фактором привлекательности для так называемого креативного класса становится городская среда и атмосфера, способствующая творческой реализации (2). Город рассматривается в данном случае с точки зрения его способности удовлетворять потребности креативного класса, следовательно, основная стратегия городского развития касается именно тех сфер, повышение привлекательности которых способствует росту представленности креативного класса в городе. Для определения наиболее привлекательных сфер и оценки потенциала развития городов Р. Флорида использует авторскую систему индексов, а также результаты глобальных социологических исследований предпочтений жителей американских городов, осуществлённых под его руководством. Результаты, полученные в ходе данных исследований, свидетельствуют, что предпочтения креативного класса отличны от предпочтений «некреативного», а сама система предпочтений жителей может быть описана через набор характеристик города, или так называемых атрибутов.

Нами был рассмотрен ряд работ западных авторов, посвященных исследованию предпочтений жителей города и тех атрибутов города, которые важны для удовлетворения городом комплекса потребностей жителя. В частности, работы С. Зенкера с соавторами посвящены исследованию меры удовлетворенности городом и факторов, обеспечивающих удовлетворенность креативного класса и всего населения в целом (3). В работах Б. Уленгина рассматриваются факторы, определяющие предпочтения жителей при выборе города как места для жизни (4). В результате мы выделили набор характеристик города, названных для целей нашего исследования, атрибутами, каждая из которых является значимой в той или иной мере при осуществлении жителями города оценки собственных предпочтений. Атрибуты, описывающие город, отобранные для целей нашего исследования, отвечают следующим условиям:

- Каждый атрибут может быть выражен на определённом уровне, воспринимаемом потребителем. Уровни выраженности каждого атрибута упорядочены таким образом, чтобы отразить систему предпочтений (от наименее к наиболее

привлекательному). Например, такой атрибут, описывающий город, как «безопасность города» может быть описан через такие уровни как: «небезопасный город – входит в десять самых криминогенных городов России» и «город, безопасный для жизни – уровень преступности в городе значительно ниже среднего по стране».

- Атрибуты, описывающие город, являются управляемыми, то есть существуют агенты изменений, способные повлиять на переход от более низкого уровня качества атрибута к более высокому (как правило, агентом влияния являются органы власти). Таким образом, из нашего исследования исключены атрибуты, оказать влияние на качество которых нельзя, а следовательно, они не могут являться основой для разработки стратегических решений.

В результате работы с теоретическими источниками, рейтингами городов и иной аналитической информацией, а также консультаций с экспертами нами были отобраны 16 атрибутов, которые для проведения исследовательских процедур были распределены на 4 группы. После чего была проведена количественная оценка полезности отдельных атрибутов города с использованием метода конджойнт-анализа – метода, позволяющего получить числовую оценку полезности (5). Проблема размерности (в ходе формирования инструмента исследования количество комбинаций значительно превысило рекомендуемые значения) была решена посредством использования техники иерархической интеграции информации (6). Выборка респондентов была построена таким образом, чтобы в равной степени учесть предпочтения и креативного, и «некреативного» класса, количество годных анкет в итоге составило 129 шт. Анализ данных проводился с использованием моделей регрессионного анализа в пакете SPSS.

В ходе работы были получены следующие результаты:

- рассчитаны полезности для каждого уровня атрибутов, позволяющие выявить направления улучшений города, максимизирующие его полезность для жителей;
- определены отличия в предпочтениях креативного и «некреативного» класса, которые должны быть учтены при разработке стратегии развития города;
- оценена общая полезность города Пермь для его жителей.

Основные результаты исследования, а также дальнейшие направления его развития предполагается представить в докладе.

Список литературы:

1. Котлер Ф., Апслунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – СПб, Стокгольмская школа экономики, 2005.

2. Florida R. The flight of the creative class: the new global competition for talent. – Harper Collins, USA, 2007.
3. Zenker S., Pteresen S., Aholt A. Development and implementation of the Citizen Satisfaction Index: four basic factors of citizen's satisfaction. – Research Paper on Marketing and Retailing, University of Hamburg, 2009.
4. Ulengin B., Ulengin F., Guvenc U. Living environment preferences of the inhabitants of Istanbul: a modified hierarchical information integration model – Socail Indicators research 57, № 1, 2002. pp. 13-41.
5. Green P., Srinivasan V. Conjoint analysis in consumer research – issues and outlook. – Journal of Consumer R 5, № 2, 1978. pp. 103 - 123
6. Louviere J., Timmermans H. Hierarchical information integration applied to residential choice behavior. - Geographical Analysis 22, № 2, 2010. pp. 127-144.