АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ (НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Чевтаева Н. Г.

доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой управления персоналом Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, natalya.chevtaeva@ui.ranepa.ru

Ручкин А. В.

кандидат социологических наук, доцент кафедры управления персоналом Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, alexey.ruchkin@ui.ranepa.ru

Сергеева Т. А.

старший преподаватель кафедры управления персоналом Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, tatiana.sergeeva@ui.ranepa.ru

УДК 316.75
ББК 60.561.3

Цель. Целью статьи является анализ образа региона в восприятии населения, являющийся фундаментом формирования имиджа.

Результаты. Установив соотношение понятий «имидж» и «бренд» региона, влияющих на конкурентоспособность территории, авторы сконцентрировали внимание на внутренней составляющей – образе в глазах населения. На основе результатов социологического исследования, проведенного путем анкетирования респондентов, рассматриваются эмоциональные ассоциации, фиксируются и анализируются социальные и экономические проблемы, влияющие на имидж региона в глазах граждан. Характеризуются факторы, препятствующие раскрытию дальнейшего позитивного имиджа региона и, как следствие, формированию сильного бренда территории. Анализируются ключевые исторические, географические и иные аспекты, их влияние на восприятие; особое внимание уделяется негативным тенденциям социально-экономического положения отдельных граждан, влияющего на имидж региона.

Научная новизна. Рассмотрены конкретные ответы по нивелированию имеющихся социально-экономических проблем, что в перспективе, по мнению населения, улучшит имидж территории.

Ключевые слова: имидж территории, население Свердловской области, эмоциональное восприятие, образ региона.

ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF IMAGE OF THE REGION IN PUBLIC CONSCIOUSNESS (ON THE EXAMPLE OF SVERDLOVSK REGION)

Chevtaeva N. G.

Doctor of Science (Sociology), Professor, Head of Personnel Management Department of the Ural Institute of Management – branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66 8 March str., Ekaterinburg, Russia, 620990, natalya.chevtaeva@ui.ranepa.ru

Ruchkin A. V.

Candidate of Science (Sociological), associate professor of the Personnel Management Department of the Ural Institute of Management – branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66 8 March str., Ekaterinburg, Russia, 620990, alexey.ruchkin@ui.ranepa.ru

© Чевтаева Н. Г., Ручкин А. В., Сергеева Т. А., 2017

Sergeeva T. A.

Senior lecturer of the Personnel Management Department of the Ural Institute of Management – a branch, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66 8 March str., Ekaterinburg, Russia, 620990, tatiana.sergeeva@ui.ranepa.ru

Purpose. The aim of the article is to analyze the image of the region in the perception of the population, which is the foundation for the formation of the image.

Results. Having established the correlation of the "image" and "brand" of the region, which affect the competitiveness of the territory, the authors focused on the internal component – the image in the eyes of the population. On the basis of the results of a sociological survey conducted by questioning respondents, emotional associations are examined, social and economic problems affecting the image of the region in the eyes of citizens are recorded and analyzed. Characterized by factors that impede the disclosure of a further positive image of the region and, as a result, the formation of a strong brand of the territory. The key historical, geographical and other aspects, their influence on perception are analyzed; Special attention is paid to negative trends in the socio-economic status of individual citizens, which affects the image of the region.

Scientific novelty. Specific answers to the leveling of existing social and economic problems are considered, which, in the opinion of the population, in the long term, will improve the image of the territory.

Key words: image of the territory, population of Sverdlovsk region, emotional perception, image of the region.

Современные социология и экономика были расширены в связи с новым направлением исследований, акцентирующим внимание на проблемах развития и управления территориями. Следует отметить, что понятие «территория» интерпретируется с методологической точки зрения по-разному от микроуровня (город, город, место назначения) и мезоуровня (республика, область) до макроуровня (страна, континент). Территориальная парадигма имеет большое значение в развитии региона. Суть ее заключается в том, что территория рассматривается как арена взаимодействия различных движущих сил и компонентов природы и общества, то есть как ресурс и как особый способ организованного пространства. В этом смысле территориальности управление регионом приводит к формированию своеобразного социально-экономического ландшафта, который является внешним выражением этого содержания понятия [7]. С другой стороны, управление регионом направлено на развитие потенциала территории [6]. Разработанные теории брендинга территорий, основанные на раскрытии социально-экономических возможностей региона, показывают, что эмоциональные результаты восприятия бренда («колесо бренда»), степень привлекательности для проживания, работы или учебы (концепция бренда на основе конкурентной идентичности С. Анхольта) влияют на формирование брендинга территории [2]. Бренд региона, муниципального образования или страны в целом по принципу кругов Эйлера пересекается с понятием имиджа в позитивном его содержании и влияет на конкурентоспособность в глобальном масштабе [3; 4].

Осознавая прямую связь имиджа с экономической составляющей, региональные власти в современной России стремятся создать положительный образ своих регионов. Например, Якутия, провела два подобных конкурса. Первый – разработка стратегии по продвижению имиджа Якутии. Стратегия продвижения включает создание методики по оценке имиджа Республики в сравнении с остальными 82 субъектами России, а также мониторинг СМИ и блогосферы. Неоднозначная задача и объявленная стоимость лота составляет 10 млн руб. Второй – создание систем информирования общественности о развитии региона и его инвестиционной привлекательности, а также продвижение в Интернете публикаций для укрепления позитивного имиджа государственной власти Якутии [3].

Цели формирования положительного имиджа и, в конечном счете, брендинга территории предопределяют стратегические ориентиры, стабильность развития территории. Цели имиджевой компоненты и брендинга должны обеспечить устойчивый стереотип благоприятного региона.

Есть 2 линии методов:

- непосредственное влияние (территория визуализации бренда с помощью региональных брендовых компаний, признание позиции региона в международных рейтингах конкурентоспособности);
- косвенное воздействие (лояльность к бренду и прочность достигается за счет высоких масштабных мероприятий и событий, развитой социальной инфраструктурой и т.д.). Развитые логистические, социальные и иные системы жизнеобеспечения и ведения хозяйственной деятельности обеспечивают «контакт бренда» с потенциальными потребителями всеми способами (от бренда информационной безопасности до инфраструктуры установления объектов) [8].

С точки зрения маркетинга в качестве потребителей региона можно рассматривать целевые аудитории, которыми являются реальные и потенциальные жители, уже существующие и возможные инвесторы, имеющийся и желаемый бизнес, туристы, деловые посетители и т. д.

Ключевой целью потребителя независимо от объекта потребления выступает удовлетворение нужд и потребностей, в процессе которого он взаимодействует с объектом, способным эти потребности удовлетворить. В отношении региона как объекта потребления данное взаимодействие выражается в социально-экономических отношениях, складывающихся по поводу производства (воспроизводства), распределения и потребления полезности того или иного региона. Именно в процессе реализации этих отношений происходит формирование имиджа [5]. Создавая положительный имидж региона, выстраивая сильный бренд, органы государственной власти формируют не только лояльность по отношению к месту проживания, но и развивают заинтересованность у жителей территории в судьбе своего региона [1].

Акцентируя внимание на населении, отметим, что жители воспринимают регион как место комфортного безопасного проживания (либо дискофортного и опасного), место реализации личного потенциала (либо невозможности его раскрытия), поэтому позиционирование бренда и формирование имиджа региона должно основываться на его представлении как экономическом агенте, который обеспечивает предоставление общественных услуг [5].

В целях анализа восприятия имиджа региона со стороны населения, определения позитивных и негативных имиджевых составляющих Уральским институтов управления – филиалом РАНХиГС было проведено в мае 2016 года социологическое исследование методом анкетирования взрослого населения Свердловской области (старше 18 лет), постоянно проживающего на территории региона (n=3080 человек, 10 населенных пунктов, ошибка выборки не превышает 5%). Выборка была сформирована с учетом представленности различных типов населенных пунктов: моногорода и монопоселения согласно Распоряжения Правительства РФ [Об утверждении перечня…, 2014] (городской округ город Нижний Тагил, Качканарский городской округ, Серовский городской округ, городской округ Верхняя Пышма, городской округ город Каменск-Уральский); города и поселения с дифференцированной экономической деятельностью предприятий, расположенных на территории муниципального образования (городской округ город Екатеринбург, Ирбитский город округ, Арамильский городской округ, Кировградский городской округ, городской округ Березовский). В качестве квот, определяющих формирование выборочной совокупности по отношению к генеральной совокупности, выступали следующие параметры: пол, возраст, уровень образования, уровень дохода. Внимание экономической составляющей территории был уделено в связи с наиболее тяжелой экономической ситуацией в моногородах и монопоселениях из-за зависимости от экономической деятельности отдельного предприятия, обеспечивающего работой и заработком не менее 60% экономически активного населения муниципального образования, что, безусловно, влияет на восприятие имиджа региона с позиций качества жизни, возможности улучшения социально-бытовых условий и т.д. Авторами сделано предположение, что в условиях современной экономической рецессии и ситуации макроэкономической и политической нестабильности граждане моногородов и монопоселений наиболее склонны к позитивной оценке имиджа территорий в условиях политической изоляции и роста патриотических настроений.

Исследование имиджа Свердловской области в общественном сознании предполагает выявление особенностей образа региона в восприятии его жителей, а также анализ их мнения о факторах, которые негативно влияют на имидж территории либо способствуют повышению ее привлекательности.

Каковы особенности имиджа Свердловской области в восприятии ее жителей? Респондентам было предложено оценить, испытывают ли они чувство гордости за своей регион (рис. 1).

Большинство жителей Свердловской области (62,3%) гордятся своим регионом (данные респонденты определенно испытывают подобное чувство

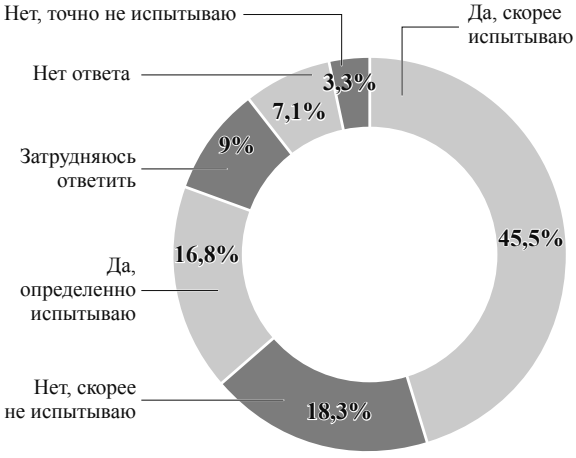


Рис. 1. **Чувство гордости респондентов за Свердловскую область. Ответы респондентов на вопрос «Можно ли сказать, что Вы испытываете чувство гордости за Свердловскую область?», в процентах от числа опрошенных**



Сумма процентов превышает 100, поскольку респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа

Рис. 2. **Специфика образа Свердловской области в глазах респондентов. Ответы респондентов на вопрос «Выберите утверждения, которые, на ваш взгляд, более всего характеризуют Свердловскую область», в процентах от числа опрошенных**

либо скорее испытывают его, чем нет). Негативный настрой демонстрирует пятая часть респондентов (3,3 % и 18,3 %).

Можно ли выделить доминирующий образ Свердловской области, в глазах населения? Как показывают результаты опроса (рис. 2), Свердловская область ассоциируются, прежде всего, с сильным промышленным регионом (71,6 % респондентов).

Далее с большим отрывом идет восприятие области в качестве культурного центра (пятая часть опрошенных). Сторонники видения области в качестве транспортного узла России составили 17 %. Примечательно, что среди жителей области достаточно сильны стремления видеть наш регион в числе инновационного центра – 15 %. Даже если на общем фоне эта цифра и не выглядит впечатляющей, но для развития инновационного потенциала такого костяка сторонников вполне достаточно.

Таким образом, для населения Свердловской области характерно чувство гордости за свой регион, который воспринимается сильным промышленным центром Российской Федерации, играющим важную роль в обеспечении позитивной социально-экономической динамики страны. В то же время выделяются перспективы развития имиджа области, связанные с развитием транспортной инфраструктуры, логистики, поддержкой инновационной сферы, сферы культуры.

При решении актуальных задач по развитию имиджа Свердловской области важным оказывается выявление основных факторов, которые негативно влияют на имидж региона. Ответы респондентов на вопрос: «Какие факторы, на Ваш взгляд, негативно влияют на имидж Свердловской области?» представлены на рис. 3.

К числу основных факторов, негативно воздействующих на имидж Свердловской области, респонденты относят, недостаточный уровень развития инфраструктуры в целом, и, прежде всего, автомобильных дорог. Сложная экономическая ситуация сказывается на обеспокоенности респондентов снижением уровня жизни (43,3 %), ростом безработицы (19,5 %), ростом преступности.

Отдаленность региона от центральной части России не оказывает негативного влияния на имидж Свердловской области. Жители воспринимают область как самодостаточный регион, занимающий



Сумма процентов превышает 100, поскольку респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа

Рис. 3. **Факторы, негативно влияющие на имидж Свердловской области, в представлении респондентов. Ответы респондентов на вопрос «Какие факторы, на Ваш взгляд, негативно влияют на имидж Свердловской области?», в процентах от числа опрошенных**



Рис. 4. **Факторы привлекательности региона для респондентов. Ответы респондентов на вопрос «Что, на Ваш взгляд, прежде всего, помогает создавать положительный имидж Свердловской области?», в процентах от числа опрошенных**

важное место в системе связей между субъектами Российской Федерации.

Выявление факторов привлекательности региона задают правильный вектор в организации работы по укреплению позитивного имиджа Свердловской области. Ответы респондентов на вопрос: «Что, на Ваш взгляд, прежде всего, помогает создавать положительный имидж Свердловской области?» представлены на рис. 4.

Привлекательность Свердловской области тесно связана с сочетанием развитого промышленного потенциала (59,2 % респондентов), красоты ее природы (35,8 %) и богатого историко-культурного наследия (31,4 %). Респонденты также указывают на необходимость поддерживать темпы роста жилищного строительства, развития городской и поселковой инфраструктуры. Проведение территории Свердловской области значимых всероссийских и международных мероприятий способствует узнаваемости области не только во всероссийском, но и мировом пространстве.

При ответе на открытый вопрос респонденты поясняют: главное в создании имиджа – это «благоприятные условия для жизни жителей», «высокий уровень жизни населения», «повышение уровня зарплаты среди населения, соответственно, уменьшение кредитов», «уменьшение числа бездомных».

Выделилась категория обиженных жителей области, которые с упреком говорят, что имидж – «это только для Екатеринбурга и Пышмы»

Важно не просто «красиво преподносить информацию», а уделять внимание человеку, «пересмотреть политику радиотелевидения», меньше показывать сюжетов о насилии, «повышать уровень культуры и патриотизма», помнить о том, что «наши дети талантливы», «больше заниматься детьми!», отметили респонденты.

Подводя итоги результатов исследования, отметим, что для населения Свердловской области характерно чувство гордости за свой регион, который воспринимается сильным промышленным центром Российской Федерации, играющим важную роль в обеспечении позитивной социально-экономической динамики страны. В то же время выделяются перспективы развития имиджа области, связанные с развитием транспортной инфраструктуры, логистики, поддержкой инновационной сферы, сферы культуры.

К числу основных факторов, *негативно воздействующих на имидж* Свердловской области, респонденты относят, недостаточный уровень развития инфраструктуры в целом, и, прежде всего, автомобильных дорог. Не может быть позитивным имидж в регионе, если снижается уровень жизни населения, растет безработица и преступность.

Отдаленность региона от центральной части России не оказывает негативного влияния на имидж Свердловской области. Жители воспринимают область как самодостаточный регион, занимающий важное место в системе связей между субъектами Российской Федерации.

Привлекательность Свердловской области тесно связана с сочетанием развитого промышленного потенциала, красоты ее природы и богатого

историко-культурного наследия. Это то, чем могут справедливо гордиться жители области.

Респонденты также указывают на необходимость поддерживать темпы роста жилищного строительства, развития городской и поселковой инфраструктуры. Проведение территории Свердловской области значимых всероссийских и международных мероприятий способствует узнаваемости области не только во всероссийском, но и мировом пространстве.

Но главное в создании имиджа – это создавать «благоприятные условия для жизни жителей», обеспечивать «высокий уровень жизни населения».

Литература:

1. Атаева Т. А. Создание территориального бренда как основа поддержания имиджа региона в целом // Теория и практика общественного развития. 2015. № 16. С. 45–47.
2. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в отдельных регионах // Terra economicus. 2013. Том 11. № 3. Часть 2. С. 120–125.
3. Важенина И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 91–101.
4. Ершов М. Ф., Скульмовская Л. Г. Об имиджевой стратегии региона: от образа пространства к бренду Югры // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы: материалы II Междунар. науч. – практ. конф. Краснодар: Кубанский гос. ун-т. 2014. 371 с. С. 36–39.
5. Степанычева Е. В. Методические аспекты формирования имиджа и бренда региона // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. № 9. С. 153–158.
6. Gabdrakhmanov N. K., Rubtsov V. A. The Objects Of Social Infrastructure In The Social Image Of The Region Shaping // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. № 140. P. 419–421.
7. Kovathanakula D. Central Northeastern Thailand Tourism Branding, Supporting The ASEAN Economic Community // Procedia Economics and Finance. 2015. № 23. P. 291–297.
8. Novenkova A., Kalenskaya N. The Formation of The Model Branding of The Territory under an Asymmetric Institutional Environment // Procedia Economics and Finance. 2015. № 23. P. 1388–1393.

References:

1. Ataeva T. A. Creation of a territorial brand as a basis for maintaining the image of the region as a whole // Theory and practice of social development. 2015. № 16. P. 45–47.
2. Bazhenova E. Yu. Territory brand: content, models of formation, practice of designing in certain regions // Terra economicus. 2013. Vol. 11. №. 3. Part 2. P. 120–125.
3. Vazhenina I. S. Brand territory: the essence and problems of formation // Marketing in Russia and abroad. 2012. №. 2. P. 91–101.
4. Ershov M. F., Skulmovskaya L. G. On the image strategy of the region: from the image of space to the brand of Yugra // Resort and recreation complex in the system of regional development: innovative approaches: materials II Intern. Sci. – Pract. Conf. Krasnodar: the Kuban state. Univ. 2014. P. 36–39.
5. Stepanicheva EV Methodical aspects of the formation of the image and brand of the region // Socio-economic phenomena and processes. 2015. 10. 10. № 9. P. 153–158.
6. Gabdrakhmanov N. K., Rubtsov V. A. The Objects Of Social Infrastructure In The Social Image Of The Region Shaping // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. № 140. P. 419–421.
7. Kovathanakula D. Central Northeastern Thailand Tourism Branding, Supporting The ASEAN Economic Community // Procedia Economics and Finance. 2015. № 23. P. 291–297.
8. Novenkova A., Kalenskaya N. The Formation of The Model Branding of The Territory under an Asymmetric Institutional Environment // Procedia Economics and Finance. 2015. № 23. P. 1388–1393.