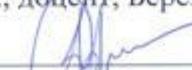


Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»

«Юридический факультет»
Кафедра «Государственного и муниципального управления и правового
обеспечения государственной службы»
Программа высшего образования
Направление подготовки «Государственное и муниципальное управление»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:
к.ю.н., доцент, Березовский Д.В.



(подпись)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА, КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ
ЗАДАЧА ОРГАНОВ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ
(НА ПРИМЕРЕ Г.О. САМАРА)»**

Выполнил:
Трифонов Д.Ю., гр. ГМУ – 42



(подпись)

Научный руководитель:
к.с.н., ст. преподаватель С.Ю. Сергеева



(подпись)

оценка отлично

Самара

2017

Оглавление

Введение.....	3
1. Методологические аспекты изучения имиджа города.....	5
1.1. Теоретические аспекты анализа понятий образ и имидж.....	5
1.2. Современные способы изучения и формирования имиджа города в отечественной и зарубежной литературе.....	13
2. Значение имиджевой политики в современном российском обществе.....	32
2.1. Роль органов муниципальной власти в формировании имиджа города.....	32
2.2. Образ города Самары в представлении горожан.....	45
Заключение.....	51
Список использованной литературы.....	55
Приложение.....	59
Приложение 1. Анкета.....	59
Приложение 2. Результаты анкетирования.....	64

Введение

В последнее время характерной чертой современного мира, становится территориальная конкуренция. И все чаще для управления городом прибегают к маркетинговому подходу. Человеческий капитал: квалифицированные специалисты, выдающиеся деятели культуры, искусства и науки; туристический поток; участие в федеральных программах; привлечение частных и государственных инвестиций; получение государственных заказов для производства т.п., становятся основой для соперничества городов.

Наряду с человеческим капиталом имидж города становится элементом конкуренции муниципальных образований. Имидж города - это решающий фактор, определяющий то, как администрация, некоммерческие организации, неформальные сообщества, выдающиеся деятели различных сфер общества, население города и других населенных пунктов, СМИ будут реагировать на город.

Основная часть российских городов, по мнению экспертов Всемирного экономического форума не имеет чётко узнаваемого образа и в стране, и в мире. Интерес к данной тематике важен, как с практической, так и с научной точки зрения.

Актуальность данного исследования заключается в том, что имидж города является репутационным капиталом и может использоваться как элемент муниципального управления.

Формирование имиджа города - это сложный процесс, который должен руководствоваться пятью критериями: соответствовать действительности; быть правдоподобным; быть простым; быть притягательным; быть оригинальным. Для реализации критерия правдоподобности необходимо изучать образ города в представлении горожан.

Целью выпускной квалификационной работы является, изучение имиджа города как элемента муниципального управления.

Задачи, необходимые для достижения поставленной цели:

1. Изучить теоретические аспекты понятия имидж.

2. Рассмотреть современные способы изучения и формирования имиджа города в отечественной и зарубежной литературе.

3. Определить роль органов местной власти в формировании имиджа города

4. Провести социологическое исследование Образ города Самары в представлении граждан.

Объектом исследования является процесс формирования имиджа города.

Предметом исследования является образ Самары в представлении горожан.

Основными источниками информации послужили нормативные правовые акты, действующие на территории Российской Федерации, терминологические словари, научные труды по социологии и маркетингу, публикации средств массовой информации, материалы социологического исследования проведенного автором.

Степень научной разработанности темы выпускной квалификационной работы подтверждается фундаментальными и прикладными трудами зарубежных и отечественных учёных по исследуемой теме. Кроме того, данная тематика активно разрабатывается в диссертационных работах, формируется новая учебная дисциплина «имиджелогия». В иностранной литературе к работам по имиджелогии относятся научные труды К. Линча, Ч. Лэндри и других. В России вопросы имиджа территории рассматриваются в научных работах. В.Я. Белобрагина, И.С. Важениной, Э.А. Галумова, А.Е. Кирюнина, Г.Г. Почепцова и др.

Работа представлена в двух главах введении и заключении.

1. Методологические аспекты изучения имиджа города

1.1. Теоретические аспекты анализа понятия имидж

Имидж города в современном мире складывается из большого количества элементов: обеспеченности населения, состояния дорог, транспорта, жилищного фонда, объектов культуры, развития промышленной зоны, престиж среди туристов, возможности получения образования, уровня медицины, инвестиционной привлекательности и много другого. Эти элементы входят в него и являются его неотъемлемой частью. Однако можно посмотреть на имидж города с другой стороны. Это поможет посмотреть иначе на управленческий процесс формирования имиджа города и увидеть его под другим углом. Для этого необходимо рассмотреть понятие имиджа города иначе, а именно с социологической стороны. Начнем с того, что разберем понятие имидж города на его структурные элементы: город и имидж, и изучим каждый по отдельности.

Город - пространственная специфическая среда, являющаяся высшим проявлением цивилизации, формирующаяся в процессе развития общества. Это уникальный опыт и непреходящие ценности человеческой культуры. Первоначально возникает как своеобразный вид окружения, который противостоит естественной среде. Высокая компактность, плотность освоения, коммуникационная насыщенность городского пространства являются характерными для города, в отличие от сельской местности. Существовать и эффективно сотрудничать большому количеству людей позволяет концентрация ресурсов в одном месте.[6]

Город – это место, приспособленное для жизни социальной группы сложного характера, внутренне дифференцированной и получивший определенную правовую форму.[4]

Из приведенных выше определений видно, что население города отличается от сельского населения. Посмотрим на это более подробно, сравним сельское население и городское.

Город - это общность, противоположна сельской общности в большой степени своими характеристиками. Для примера возьмем патриархальную деревню

там принято здороваться с каждым человеком, в том числе и с незнакомым, да и в современной деревне так принято делать. Когда для города все наоборот, обращать внимание на незнакомоего человека считается бестактным и неприличным. Как правило, в селе проживает несколько сотен человек, которые в большей степени заняты сельскохозяйственным трудом. Здесь все передаются от отца к сыну, от матери к дочери культурные традиции, трудовые навыки. Все знают друг друга, уровень конформизма достаточно высок, как и уровень социального контроля.

Фердинанд Тённис, немецкий социолог и родоначальник профессиональной социологии в Германии, предложил концепцию гемайншафта - общины, для характеристики поселенческой сельской общности людей. В городах наблюдается значительная анонимность общества, здесь чаще всего даже родственники живут друг от друга достаточно далеко, не говоря о большом количестве разнообразных профессий и видов деятельности. Частью образа жизни становятся ежедневные поездки на работу. Ф. Теннис писал что, городская поселенческая общность - это гезельшафт, т.е. это не община, а скорее ассоциация людей. В городе в отличие от сельских поселений степень социального контроля существенно ниже. В городе выше уровень разводов, а типичная городская проблема - подростковая преступность. Необходимо заметить, что в условиях города существует такая угроза, как перенапряжение человеческого мозга, из-за чего человек уходит в себя, отдаляясь от других. Городское население больше страдает психическими расстройствами, здесь средняя продолжительность жизни ниже, но социально-бытовые условия и медицинское обслуживание лучше.[35]

Городское население более сложная социальная система, чем сельское население. Здесь иначе работают коммуникационные процессы, в селении они более длительные и устойчивые, нежели в городе.

По своему характеру толкования «города» могут быть самыми различными. Единым абсолютно для всех является то, что город предполагает собой относительно замкнутое поселение, другими словами «населенный пункт» и не одно или несколько расположенных отдельно жилых строений. Как правило, в городах, а сейчас и не только, дома стоят тесно, примыкая, друг к другу - стена к стене. Слово

город понимается не только в своем прямом значении, но и как селение. Считать этот признак неточным самим по себе нельзя. Данный признак с точки зрения социологии характеризует город как населенный пункт, из чего следует, что поселение в соприкасающихся тесно друг с другом домах настолько велико, что специфическое для общества соседей личное знакомство друг с другом отсутствует. Такое определение позволяло бы считать городами лишь достаточно большие поселения, и определяющим этот признак можно было бы считать от общих культурных условий. В прошлом города, имевшие правовой характер, далеко не всегда обладали этим признаком. В современной России есть деревни с населением, которое многократно больше старых «городов», где население составляет всего несколько сот человек, для примера, на востоке нашей страны есть область поселения поляков. Так величина в определение города не может быть решающей. Город может быть определен с экономической точки зрения как поселение, где преобладают жители, занимающиеся не сельскохозяйственным трудом, а торговлей и ремеслом.[17]

Можно сказать, город является более сложной и многогранной социальной системой, в отличие от сельской местности. В городских условиях жизнь протекает намного быстрее и беспокойнее, люди подвержены стрессам, множеству проблем, у них попросту нет времени налаживать и поддерживать большое количество коммуникативных процессов. Напротив, сельские жители, более открыты, ведут размеренную жизнь, осведомлены о положении дел в сельской общине, участвуют во множестве длительных, устойчивых коммуникативных процессов. Также, в городе прослеживается массовая анонимность населения и замкнутость людей.

Перейдем к понятию имидж. Найти в научных работах, посвященных городской среде это понятие сложно.

М.Н. Межевич считает, что понятие имидж города существует так же, как понятие имидж применяемое к личностям, компаниям и т.п. Можно сказать, что имидж города - это специально формируемый психологический образ города и его составляющих, направленный на конкретную социальную группу с целью продвижения. Обычно имидж города рассматривают как важный и значимый

вариант имиджа территории, можно сказать, что именно образ определенного города - ядро знаний о конкретной территории.

Когда Почепцов Г.Г. рассматривает имидж города как комплекс субъективных представлений в массовом сознании относительно определенной территории. Другими словами чистота в городе, географическое положение города и его культурное своеобразие. Все возможные различия, как национальные, географические, климатические и т.п. играют большую роль при формировании имиджа. Убеждения, ощущения, восприятия, возникающие у людей относительно особенностей города, представляют собой имидж города. Такое субъективное представление о городе формируется двумя способами личного непосредственного опыта, то есть проживанием в этом городе и опосредованно из СМИ и со слов очевидцев. Почепцов Г.Г. так же утверждает, что информация, распространяемая о городе и его рейтинг среди других городов, составляют базу для формирования имиджа города.[29] Получается что, имидж города – один из наиболее значимых объектов управления. Это внутренний микроклимат города, его внутренние связи. В тоже время можно сказать, что исторически сложившийся образ города, который является субъектом социальных отношений в системе региона, это и есть имидж города, Образ, обусловленный национальными, социальными, культурологическими и градосоставляющими факторами, которые проявляются в сопутствующих коммуникативных атрибутах.

Необходимо отметить, что это образ часто поверхностный, иногда искусственно созданный, но сильно эмоционально-окрашенный и разноплановый, складывающийся в сознании людей. Необходимо обратить внимание на фразу «специально психологически формируемый образ». Первоначально, имидж города формируется для инвестиционной привлекательности города. Что влечет за собой активное строительство, увеличивается уровень комфорта жилых районов, формируются культурные и исторические центры. Имидж города рассматривается в системе имиджа как товар, своеобразный и уникальный, который необходимо продвигать и определенно позиционировать, обладающий свойствами. Из - за того,

что город - это не новый товар, и у него уже существует определенный имидж, для формирования нового или необходимого, нужно учитывать существующий.

При формировании имиджа города сложно переоценить роль архитектуры. Качество жизни является важнейшим показателем положительного имиджа города. В первую очередь оно определяется комфортным жильем, которым обеспечивают различные социальные группы, наличие развлекательных, культурных, оздоровительных сооружений, образовательными учреждениями и развитой инфраструктурой.

Помимо этого в экономических условиях страны и мира вызывают интерес нематериальные вещи-товары. К таким вещам можно отнести очень многое, включая имидж, так как он не является материальной вещью, но является товаром в современном мире. В формирование имиджа города можно отнести множество факторов, архитектуру, инфраструктуру и т.д. но при этом сюда можно отнести и туризм. Благодаря тому, что увеличивается интерес к познанию истории, повышается туристический потенциал городов. Это выгодно для городов где есть исторически сформировавшийся имидж, потому что государственные и негосударственные программы по финансированию туристических городов развиваются, а следовательно увеличивается количество выделяемых на это средств.

Поскольку общее движение культуры последних десятилетий направлено ко все большей индивидуализации самых разных субъектов, то можно предположить, что в условиях конкуренции примерно равные по экономическим или демографическим показателям города будут сопоставлять именно по впечатлению, которое они производят, по воспоминаниям, ассоциациям, интонациям, задаваемым имиджем города.[43] Естественно, что на инновационных предпочтениях обязательно скажется позитивные имидж города, как и на сферах жизни как культурная, социальная, политическая, при этом одновременно становясь экономической и эстетической категориями.

Получается, что имидж города можно определить как целенаправленно формируемый образ в сознании жителей с одной стороны и привлекательность города, непосредственно направленная на привлечение различных инвестиций,

туристов и социально-экономическое развитие с другой. Он несет в себе информационно-воспитательную роль для граждан. Является свидетельством развития уровня культуры, социально-экономической силы и богатства города. Так же это совокупность таких показателей как авторитета города и успешных действий на региональной и федеральной аренах. Следовательно, подводя итоги, получается, что город - это люди и живущие в нем и приезжие, а имидж – целенаправленно формируемы или сформированный образ.

Тогда рассмотрим понятие образ, которое фигурирует во всех определениях имиджа города. Образ это очень широкое понятие, под которое может описать практически все. Это понятие включает в себя множество различных понятий, в которые входят такие как имидж, субимидж, стереотип и т.д. Если брать имидж, то образ - это совокупность характеристик города в сознании людей. Следовательно, целенаправленно формирование образа города называется имиджем города.

Чтобы понять связь имиджа города и образа рассмотрим понятие не имиджа города, а просто имиджа. Таких определений много поэтому выбраны самые популярные. Иллюстрированный энциклопедический словарь (1999) трактует его как «целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п., одно из средств пропаганды».[36] В Социологическом энциклопедическом словаре даны сразу два определения: 1) Имидж – это «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»; 2) Имидж – это «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему».[5] Все три определения подчеркивают один целевой характер данного понятия, следовательно, этот признак является основным. В последнем определении утверждается независимость создаваемого образа от признаков объекта, что на первый взгляд, кажется невозможным, но такая связь может действительно отсутствовать. Что касается конструирования имиджа города, то цели могут быть разными, это зависит от того что кто выступает субъектом. Конструирует имидж города администрация,

некоммерческие организации, неформальными сообществами, выдающимися деятелями различных сфер общества, населением города и других населенных пунктов.

Как говорилось ранее, на имидж города влияет субимидж. Другими словами - это имидж объекта входящего в состав города. Субимидж города – это комплекс ассоциативных представлений, сгруппированных вокруг базового представления о некотором объекте, который ассоциативно связан с имиджем города.[14] Для региона субимиджами являются: имидж субрегиона (например, района города), регионального лидера, региональной компании, фирмы. Субимиджи оказывают значительное влияние на имидж города – имидж региональной компании может стать «визитной карточкой» города, а отрицательный имидж района города, в котором произошла, к примеру, технологическая авария, испортить образ всего города. А.Е. Кирюнин отмечает, что отрицательный имидж субрегиона легко переносится на имидж региона, в то время как положительный на него практически не влияет.[14]

Существует группа определений, в которых имидж отождествляется с образом города. Сам термин имидж на английском image транслируется как образ, облик, имидж, представление, изображение и т.д. Например, международное определение имиджа территории, которое было дано Всемирной организацией по туризму, таково – «это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа».[29] Похожее определение дают П.А. Матюшевская, Н.В. Ефимова, Е.В. Маевская, авторы статьи про имидж, напечатанной в Социологической энциклопедии, изданной в Минске. Имидж – это «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании».

В данном исследовании проводится различие между понятиями «образ» и «имидж», и определение имиджа города звучит как целенаправленно создаваемый образ города. Однако вследствие отождествления понятия образ и имидж города

некоторыми исследователями, их суждения об имидже города могут быть использованы при описании образа города.

Следовательно, имидж города – это относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массах и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений о городе, складывающаяся на основе всей информации, полученной о нем из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений.

Таким образом, город в первую очередь это население, город не сформируется вокруг одного человека, из чего следует, что город это сложная и многогранная социальная система. Получается что, имидж города проецируется от населения и представляется как совокупность множества мнений и представлений, связанных с конкретным городом. Имидж города в современном мире складывается из большого количества элементов: обеспеченности населения, состояния дорог, транспорта, жилищного фонда, объектов культуры, развития промышленной зоны, престиж среди туристов, возможности получения образования, уровня медицины, инвестиционной привлекательности и много другого, но первую очередь он складывается из представлений населения о городе. При рассмотрении имиджа города, как социологического аспекта, формируется представление о нем как о сложном системном социально-психологическом образе, формируемом множеством факторов. При рассмотрении города с точки зрения социологии, становится понятно, что город является уникальной, не похожей на другие средой обитания людей, проживающих на относительно ограниченном пространстве, в городе преобладает анонимность и отграничение людей друг от друга. При насыщенности города техническими, культурными и социальными достижениями, человек, живущий в нем часто подвержен стрессам и нервным перегрузкам, в противоположность сельскому жителю, жизнь которого протекает более плавно и однообразно.

Многие ученые рассматривают имидж города как систему представлений – субимиджей. Субимиджем может быть имидж крупного предприятия, района города, уникального культурного объекта. Это влияние может быть как

положительным, так и отрицательным. При этом ухудшение субимиджа непременно влияет на ухудшение имиджа города, а вот обратная зависимость возникает редко. Еще одним подходом к определению имиджа города является его позиционирование в качестве уникального товара. Такой подход основан на улучшении имиджа города с целью увеличения инвестиционной привлекательности и, как следствие, развития экономики города.

1.2. Современные способы изучения и формирования имиджа города в отечественной и зарубежной литературе

Ф. Котлер определяет Имидж места как сумму убеждений, не одно, представлений и впечатлений людей в отношении этого места. Большое количество информационных блоков и ассоциаций соединены в простую систему. «Продукт разума» - подвергнутый обработке и отсеянный при анализе информации о конкретном месте. Отличается от стереотипа. Стереотип представляет собой всюду известный имидж, крайне неточный и достаточно простой, содержащий позитивную либо негативную оценку (Бавария – край пива, Франция – страна виноделов, Россия – страна алкоголиков в ушанках, Греция – страна оливкового масла). Имидж интерпретирует индивидуальное понимание места и может различаться у разных людей.

Виды имиджа территории. Различают несколько видов по различным основаниям:

- по воспринимающему имидж субъекту;
- по числу носителей образа;
- по способу восприятия образа.

Рассмотрим каждый подробнее.

Имидж делится на внутренний и внешний, в зависимости от воспринимающего субъекта. Так, жители данного региона являются носителями внутреннего образа, а гости региона и население других поселений - внешнего. По такому же основанию целенаправленно формируемый образ территории (имидж)

разделяется на подаваемый и принимаемый. Подаваемый имидж отражает мнение жителей о восприятии их региона остальным населением. Принимаемый имидж – мнение жителей других населенных пунктов о данном регионе. Если имеет место значительное различие между подаваемым и принимаемым имиджем, то можно утверждать, что субъекты имиджа неверно позиционируют свой регион.

Классификация в зависимости от числа носителей образа выделяет индивидуальный и групповой образ. Групповой, или общественный, имидж территории создается вследствие наложения одного на другой множества индивидуальных. Значительная группа людей вырабатывает ряд общественных образов. Групповые образы нужны для того, чтобы индивид мог осуществлять успешное функционирование в пределах своего окружения. Всякий индивидуальный образ уникален. Он охватывает какое-то содержание, которое никогда или почти никогда не передается другим, но при этом в большей или меньшей степени совпадает с общественным образом.

Образ региона по способу восприятия делится на осязаемый и неосязаемый. Осязаемый образ создается благодаря восприятию города при помощи пяти чувств: впечатление о регионе складывается из того, что можно услышать, увидеть, вдохнуть, почувствовать, потрогать. К этому виду относится все, начиная от названия, его символики, заканчивая архитектурой и чистотой улиц. Эмоциональные связи с определенным местом создают неосязаемый образ региона. Часто средства массовой информации непосредственно формируют предпосылки неосязаемого образа.

Имидж города имеет определенные свойства. Изменчивость, имидж территории изменяется во времени и не бывает статичным. Он может складываться и изменяться как стихийно, так и целенаправленно. На изменение образа влияет множество факторов: экономическая ситуация, технические новации, государственная и градостроительная политика. Историчность, зависимость от определенного исторического контекста. Имидж места не может существовать отдельно от нации, менталитета, мировоззрения. Он имеет свою судьбу. Каждая эпоха порождает свое особое восприятие; смена эпох создает постоянно

меняющийся - текучий образ региона и вместе единый в чем-то основном, составляющем его сущность как органического целого. Относительная устойчивость. Устойчивость имиджа места находится в зависимости от его яркости, того места, которое он занимает в мирохозяйственном понимании и сложившихся стереотипов. Комплексность. Взаимосвязь всех составляющих частей имиджа является причиной того, что изменение одной из черт приводит к переосмыслению всех остальных. Плюрализм точек зрения. Не существует какой-то одной точки зрения, с которой можно было бы охватить территорию как единое целое. Зависимость от объективных характеристик регионального развития.

Существует стратегическое управление имиджем (СУИ) – непрерывающийся процесс изучения, какой имидж места складывается у разных аудиторий, сегментирования и выявления целевых аудиторий, позиционирования достопримечательностей места таким образом, чтобы они поддерживали желаемый имидж, и распространения информации об этих достопримечательностях в целевых группах.

Основная посылка СУИ заключается в том, что, участник маркетинга места должен быть способным отследить и повлиять на имидж, существующий в глазах разных целевых групп, в связи с тем, что имидж места поддается определению и меняется с течением времени. При естественном ходе событий имидж укрепляется в общественном сознании и существует там еще долго после того, как перестает соответствовать действительности (Югославия – социалистические методы Тито, сейчас Хорватия как часть прежней Югославии - туризм).

Как правило, применяется двухэтапный процесс для оценки имиджа места. Во-первых, для него требуется целевая аудитория. Целевая аудитория должна легко описываться общими чертами, интересами или восприятиями. На втором этапе составители планов должны измерить восприятие целевой аудитории по значимым параметрам. Рассмотрим эти два этапа.

Первый этап отбор целевой аудитории. Как правило, выделяют семь широких аудиторий, которые могут быть заинтересованы в том, чтобы жить, путешествовать, работать или осуществлять инвестиции в каком-то месте:

1. Местные жители (рост местной базы налогообложения).
2. Посетители.
3. Менеджеры (каков менеджмент территории).
4. Инвесторы.
5. Предприниматели (место как возможное место проживания и работы).
6. Иностранцы покупатели (место как источник дополнительной стоимости).
7. Специалисты по подбору месторасположений (процесс продажи и покупки места).

Часто имидж места сильно варьируется в рамках каждой широкой аудитории. Восприятие туристов зависит от того, являются ли они «искателями солнца» или «искателями дорожных впечатлений», восприятие менеджеров – являются ли они сторонниками развития тяжелых промышленных или более «мягких» отраслей. [35]

Сегментация наиболее полезна, если получившиеся сегменты обладают следующими свойствами:

- Взаимоисключающими (выделенные сегменты не должны пересекаться),
- Исчерпывающими (каждый потенциальный член целевой группы должен входить в какой-либо сегмент),
- Измеримыми (размер, покупательная способность и др. параметры получившегося сегмента),
- Доступными (легко достигаются и эффективно обслуживаются),
- Существенными (получившиеся сегменты достаточно велики, чтобы оправдывать усилия по работе с ними),
- Дифференцированно реагирующими (сегмент демонстрирует отличную от других сегментов реакцию на разные объемы, типы и временные графики маркетинговых стратегий).

Второй этап – измерение восприятия целевой аудитории по значимым параметрам. Ф. Котлер выделяет три основных подхода к такому измерению. Измерение по шкале знакомства-благожелательности, семантический дифференциал, оценочные карты. [35 с. 205]

Первый подход измерение по шкале знакомства-благосклонности. Насколько хорошо целевая аудитория знакома с данным местом и насколько благосклонно ее члены к нему относятся:

1. Никогда не слышал
2. Что-то слышал
3. Мало знаю
4. Знаю довольно хорошо
5. Знаю очень хорошо

Если большинство респондентов выберет первые две или три категории – у места проблемы с осведомленностью.[35 с. 210]

Опишите (те, кто осведомлен), насколько благосклонно отношение к данному месту:

1. Очень хорошо
2. Не очень хорошо
3. Безразлично
4. Довольно благосклонно
5. Очень благосклонно

Если большинство респондентов выбирают первые две категории – у места большие проблемы с имиджем.[35 с.210]

Второй подход семантический дифференциал. Исследование содержательного наполнения имиджа места:

Разработка набора значимых параметров. Требуется назвать те параметры, о которых мог бы подумать респондент, имея в виду данное место. Каждый из названных параметров превращается в биполярную шкалу с антонимичными прилагательными на концах (шкала в пять – семь баллов). «О чем вы думаете, когда планируете отдых?»: о погоде, условиях для отдыха и оздоровления, исторических достопримечательностях и расходах.

Сокращение набора значимых параметров. Убрать дублирующие шкалы, выделить небольшой список, не утомляющий внимание респондента.

Работа с выборкой респондентов. Респонденты последовательно оценивают места. Биполярные шкалы представляются таким образом, чтобы негативные прилагательные не были группированы на одной стороне (при обработке их перегруппировывают).

Выведение среднего значения. По каждой шкале выводится среднее значение восприятия респондентов, соединив их – получаем усредненный имидж, который данное место имеет в глазах данной аудитории.

Проверка среднего отклонения имиджа. Поскольку каждая имиджевая диаграмма – это лишь последовательность средних значений, она не отражает реальную устойчивость имиджа. Если среднее отклонение велико, такой имидж теряет свое значение, и надо проводить дальнейшую сегментацию (см. табл. 1.).

Таблица 1 - Измерение туристического имиджа Копенгагена

	1	2	3	4	5	6	7	
Невинный						V		Грешный
Женственный				V				Мужественный
Дружелюбный	V							Холодный
Романтичный		V						Скучный
Старый		V						Новый
Безопасный			V					Опасный
Чистый				V				Грязный
Интересный	V							Скучный
Полный жизни	V							Застойный
Красивый		V						Некрасивый
Утонченный				V				Простой
Естественный				V				Искусственный
Гармоничный					V			Конфликтный

Третий подход оценочные карты – «инвентаризация» визуальных впечатлений жителей города. Такая техника подразумевает опрос жителей города и сбор информации об их впечатлениях и отношении к разным частям города. Затем слова и ответы структурируются в географическом отношении. Каждой части города, территории, региона или даже страны присваиваются определенные характеристики (например, самая популярная или наименее популярная).[35 с. 215]

Еще одним способом является сбор таких данных как отношения и впечатления, ассоциируемых с каким-то местом, – получение экспертного мнения у группы людей, которые хорошо знают это место. (см. Рис.1).

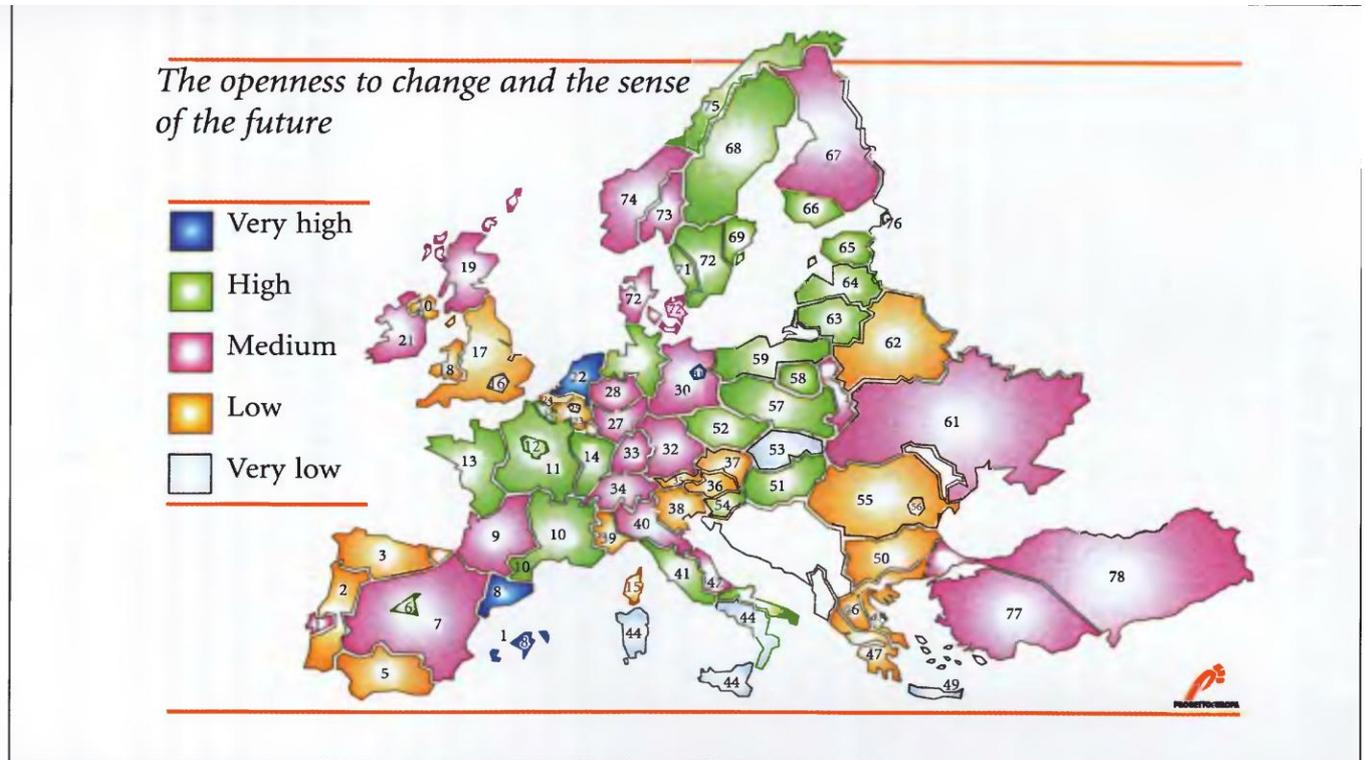


Рисунок 7.1. Оценочная карта регионов Европы: открытость переменам и виды на будущее

Открытость переменам и виды на будущее

Очень большие. Большие. Средние. Слабые. Очень слабые.

Источник: *European Strategic Atlas 1997* (Европейский стратегический атлас 1997), Progetto Europa, Rome and EuroFutures, 1997.

Рисунок 1 - Оценочная карта Европы

После получения данных, по которым стало понятно, каков существующий имидж места, следует приступить к обдумыванию того, какой имидж территория можно «сотворить». Для того, чтобы имидж территории был эффективен, он должен удовлетворять следующим критериям:

1. Соответствовать действительности;
2. Быть правдоподобным (даже если соответствует действительности);
3. Быть простым (не должно быть несколько имиджей, неразберихи в целях);
4. Быть притягательным (должен давать понять, почему захотелось бы жить, инвестировать, работать или путешествовать);
5. Быть оригинальным (отличным от других общих тем).

Существуют три инструмента для формирования эффективного имиджа: слоганы, темы и позиционирование; визуальные символы и события и действия. Каждое средство имеет свои правила и возможности.[13]

Первая система это слоганы темы и позиционирование. Слоган – короткая емкая фраза, которая выражает общее видение места (см. Табл.2.).

Таблица 2 - Слоганы, использованные в кампаниях по продвижению мест

Место	Слоган
Испания	Все под солнцем
Амстердам	Столица вдохновения
Копенгаген	Чудесный Копенгаген
Шотландия	Силиконовая горная долина
Будапешт	Город с тысячью лиц
Ганновер	Город международных ярмарок
Швейцария	Невероятно швейцарский. Невероятно международный
Санкт-Петербург	Город белых ночей

При интеграции в стратегический маркетинговый план слоганы могут быть полезными для подкрепления энтузиазма, придания импульса к развитию и появлению свежих идей.

Одним из вариантов использования всеобъемлющего слогана является формулирование темы (основополагающей посылки для всех действий и изменений), которая может стать двигателем специфических маркетинговых программ, направленных на конкретные целевые группы. Пример, Клиника Нуриевых не делает аборт.

Другим инструментом здесь является имиджевое позиционирование – место позиционирует себя на региональном, национальном и международном уровне как предназначенное для определенного вида деятельности, или как жизнеспособную альтернативу в качестве местоположения или достопримечательности другому месту, которое может занимать более сильную и солидную позицию. Сложность здесь заключается в том, чтобы создать имидж, который передаст преимущества и уникальные качества, благодаря которым данное место выделяется на фоне других (см. Табл. 3).

Таблица 3 - Примеры имиджевого позиционирования

Берлин	Столица новой Европы
Атланта	Центр нового Юга
Коста-Рика	Самая стабильная демократия Латинской Америки
Пальма де Мальорка	Солнечная альтернатива Британским островам
Таиланд	Туристический рай Дальнего Востока
Ростов-на-Дону	Ворота Кавказа
Нижний Новгород	Третья столица, карман России
Фландрия	Лучшее в Европе место для бизнеса
Санкт-Петербург	Окно в Европу
Мюнхен	Город номер один в европейском страховании
Глазго	Художественная столица Европы
Люксембург	Европейский медиапорт
Словения	Самая заветная тайна Европы

Наряду с указанными инструментами здесь можно добавить еще один – ассоциация с другим (более известным) местом/городом. К примеру, рекламный лозунг «Северная Венеция» использовали 5 городов – Брюгге, Санкт-Петербург, Гамбург, Стокгольм и Амстердам. Однако такие ассоциации таят в себе ряд опасностей:

- такие ассоциации создают образ чего-то похожего (почти Венеция, с каналами и архитектурой в окружении воды), а выдвигается альтернатива или дубликат другого города;

- потенциально снижают ценность («стоимость») оригинального бренда.

Второй система визуальные символы. Визуальные символы играют значительную роль в маркетинге территорий (см. табл. 4.).

Таблица 4 - Примеры визуальных символов мест

Берлин	Бранденбургские ворота
Париж	Эйфелева башня
Москва	Красная площадь
Лондон	Биг Бен
Брюссель/Страсбург	Здания Европарламента
Осло	Корабль викингов
Нью-Йорк	«Большое яблоко», Статуя Свободы
Лос-Анджелес	Знак Голливуда «HOLLYWOOD»
Рио-де-Жанейро	Статуя Христа-Искупителя
Рим	Колизей

Достижение успешности визуального символа возможно вследствие укрепления основной идеи имиджа. Несоответствие визуального образа рекламному слогану, теме или позиционированию может привести к подрыву доверия к месту. Котлер Ф. называет четыре распространенные визуальные имиджевые стратегии:

1. Диверсифицированный визуальный ряд – «зрителям» представляется широкий диапазон визуальных образов, связанных с местом. Цель – разрушение представлений о том, что данная территория обладает единым характером. Однако здесь могут существовать и разные уровни визуальных образов, два или три знаменитых имеющих приоритетное значение. Они дополняются целым набором «малых» образов, при помощи которых строится полноценный и разносторонний образ.

Пример: Исландия – место с атмосферой таинственности, где все еще рассказывают саги. Во всех маркетинговых материалах упоминается огромное количество разнообразных связанных с сагами достопримечательностей, музеев, музыкальных и культурных объектов и таинственных геологических феноменов. Общий визуальный эффект – многообразие и законченность.

2. Последовательный визуальный ряд – противоположность диверсифицированному визуальному ряду. Когда у места есть ясный и позитивный имидж, легче составить последовательный визуальный ряд. Однако есть опасность, при помощи одно и того же визуального ряда тяжело обращаться к совершенно разным целевым группам.

Пример: Венский торт «Захер» может практически ничего не значить для международных деловых кругов.

3. Юмористический визуальный ряд – представляет место в остроумном свете. Используется чаще при негативном имидже.

4. Отрицающий визуальный ряд – воздействие на целевую аудиторию потоком позитивных образов, некоторые из которых отрицают негативные стороны. Также используется при негативном имидже. Однако, отрицаемые негативные стороны могут проявиться, когда посетители столкнутся с реальностью.

Пример: Брюссель – «столица Европы» популяризует картинку живописного городского центра с Гран Плас в качестве знаменитого на весь мир символа, полностью свободного от машин. На деле посетители сталкиваются с автомобильными пробками и недостатками градостроительной организации. [35 с. 217]

Третья система события и действия. Мероприятия могут быть дерзкими или тихими, воздействующими на аудиторию с течением времени.

Примеры: Фестивали в Гластонбери в Великобритании и в Роскилле в Дании. Летний фестиваль, посвященный Иоганну Себастьяну Баху в Лейпциге. Фестиваль в Экс-ан-Прованс во Франции.

Необходимо сказать и про продвижение имиджа места. Каждому месту необходимо сочинить про себя историю и последовательно и талантливо ее рассказывать. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто составляет целевую аудиторию? Здесь необходимо:

- уточнить целевую аудиторию, т.к. каждый потенциальный целевой рынок требует своего сообщения и коммуникационного канала;

- визуализировать целевое поведение, т.е. четко определить чего хочет участник маркетинг места от целевой аудитории (поезда в горы на выходные, покупка квартиры в месте, где будут кататься на лыжах, пропаганда путешествий только летом и ...);

- определить степень готовности целевого покупателя осуществлять целевое поведение (покупатель места ничего не знает о нем, что-то знает, много знает, хотел бы съездить, намеревается съездить). Исходя из выявленной степени можно: отправить купон со скидкой на тур в место, в которое покупатель хочет съездить; сообщить о «неизвестных» достопримечательностях тем покупателям, которые ничего или мало знают о месте (выслать им, к примеру, приглашение продегустировать некоторые из удостоенных наград вин, производимых в данном месте).

2. Каковы методы широкого воздействия. Их существует несколько:

2.1. Реклама – использование любой оплаченной формы неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг конкретным обозначенным заказчиком: через покупку печатной площади (журнал, газета, рекламный щит) или эфирного времени (TV, радио, Интернет). Является действенным способом выйти на большое число географически рассеянных покупателей при низких удельных затратах.

Отличительные особенности рекламы:

- Публичность – публичный режим осуществления коммуникации (многим), легитимность месту и его товарам (признано обществом);
- Широкий охват – широкое распространение и многократное повторение информации, возможность для покупателя сравнить с другими территориями, демонстрация наличия у места определенных ресурсов (раз рекламируется, значит, есть деньги);
- Эффективность – возможность влияния цветом, звуком, печати;
- Обезличенность – ориентация на аудиторию в целом, а не на конкретного индивидуума, нет необходимости обращать внимание или отвечать.

2.2. Прямой маркетинг – подразумевает использование средств коммуникации для выхода на отдельных представителей аудитории, в область, где эффект поддается измерению. Это эффективный способ получения данных об адресах и именах корпоративных кандидатов на переезд, потенциальных жителей, отпускников и пр. Когда такая информация собрана, при помощи прямого маркетинга можно дальше делать предложения, проверять заинтересованность и оценивать готовность к покупке. Кроме того, в отличие от рекламы этот метод предполагает определенный механизм реагирования (купон для отсылки отправителю, номер телефона заказчика данной акции). Здесь есть и определенный механизм измерения эффективности – количество запросов, высказанных намерений совершить покупку или реальных продаж. Здесь существует два метода: прямая почтовая рассылка (информационные проспекты, брошюры, открытки или видеофильм о данном месте) и телефонные звонки.

Отличительные особенности прямого маркетинга:

- Целевая эффективность – продавец может сам выбирать, кто должен получить сообщение;
- Индивидуальная настройка сообщения – продавец может корректировать сообщения для каждого потенциального клиента с учетом того, что о нем известно;
- Интерактивность – потенциальный или реальный клиент, получающий сообщение, может вступить во взаимодействие и общение с продавцом и задать ему вопросы, высказать предложения, претензии или сделать заказ;
- Оценка эффективности – измерение доли ответивших;
- Построение отношений – создать и укрепить отношения с конкретным потенциальным клиентом (отправка сообщений по особым поводам, выделение поощрительных призов).

2.3. Стимулирование продаж – предполагает использование краткосрочных стимулов для поощрения покупателей приобрести тот или иной Т/У. Реклама предлагает причину для покупки, а стимулирование продаж – стимул. Имеет более быструю покупательскую реакцию, чем реклама. Однако, результаты стимулирования обычно недолговечны и не формируют устойчивые предпочтения в отношении мест. Стимулирование продаж включает в себя такие приемы, как: предоставление бесплатных образцов, купонов, скидок, премий, призов, поощрительных наград, бесплатного пробного использования, гарантий, возврат денег, организация демонстраций и конкурсов. Продавцы мест изобрели целый ряд таких методов, стремясь сделать наиболее выгодное предложение в борьбе за переезд корпораций и промышленных предприятий: экономические стимулы включают налоговые льготы, субсидии на приобретение жилья, профессиональную переподготовку, особые финансовые условия, улучшение инфраструктуры и дешевую землю.

Отличительные особенности стимулирования продаж:

- Коммуникация – привлекают внимание;

– Стимулирование – подразумевают некоторые уступки, стимулы или содействие, из чего складываются специфические целевые пакетные предложения для разных аудиторий;

– Приглашение – содержат четкое предложение немедленно заключить сделку.

2.4. Связи с общественностью (PR) – это деятельность, направленная на построение хороших отношений с людьми, находящимися в сфере интересов какой-нибудь организации, путем достижения благоприятной известности, формирования позитивного имиджа в глазах общественности и умения нейтрализовать или предотвратить неблагоприятные события или появление неприятных слухов и сплетен. Основные инструменты здесь: работа со СМИ, организация мероприятий и лоббирование.

Отличительные особенности PR:

– Большая убедительность – новостные сюжеты и тематические статьи, написанные независимыми журналистами, кажутся более искренними и заслуживающими доверия, чем рекламные объявления;

– Опосредованность – осуществляя деятельность по PR, можно выйти на многих потенциальных клиентов, которые избегают торговых представителей и не доверяют рекламе. Сообщение попадает к покупателю места в новостном формате, а не в виде ориентированной на продажи коммуникации;

– Эффективность – более эффективная «подача» места.

Маркетинг связей с общественностью позволяет:

- помочь в выходе на рынок и выводе новых продуктов,
- помочь в изменении позиционирования уже освоенного продукта,
- сформировать интерес к продуктовой категории,
- оказать влияние на конкретные целевые группы,
- поддержать территории, столкнувшиеся с проблемами в отношениях с общественностью,
- сформировать имидж места.

2.5. Личные продажи – являются самым эффективным методом на определенных стадиях процесса покупки места, особенно в отношении формирования у покупателя предпочтений и уверенности, в подталкивании его к действию.

Отличительные особенности PR:

- Личное взаимодействие – подразумевают живое, непосредственное и интерактивное общение между 2-мя и более людьми;
- Развитие отношений – способствуют установлению любых видов отношений от сухих контактов до личной дружбы;
- Реакция – заставляет покупателя ощутить некоторую обязанность отреагировать на прослушанную продажную информацию.

2.6. Другие инструменты – дополнительные имиджевые инструменты и средства продвижения: TV, песня, спорт, «модные фишки» (некая диковинка, модная фигура, литературная ассоциация и т.д.)

3. Каковы основные рекламные медиаканалы и в чем их отличительные? Существуют «универсальные» каналы (BBC в Великобритании, RAI 1 и Canale 5 в Италии, EA 1 и K 23 во Франции) и «тематические» каналы (Евроспорт, Дискавери, Дисней).

На первом этапе медиапланирования необходимо произвести распределение средств рекламного бюджета по основным рекламным медиаканалам, исследовав их на предмет способности обеспечить доступ к наиболее многочисленной аудитории, частоту повторения сообщений и силу воздействия (см. Табл. 5).

Таблица 5 - Характеристики основных типов информационных средств

Средство	Достоинства	Недостатки
Телевидение	<ul style="list-style-type: none"> ✓ сочетает картинку, звук и движение; ✓ апеллирует к чувствам; ✓ высокое внимание со стороны аудитории, ✓ большая аудитория. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ высокие абсолютные издержки, ✓ большие помехи, ✓ малое время воздействия, ✓ низкая избирательность аудитории.
Радио	<ul style="list-style-type: none"> ✓ массовое использование, 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ меньше внимания со

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ высокая географическая и демографическая избирательность, ✓ низкие издержки. 	<p>стороны аудитории, чем у телевидения,</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ отсутствие стандартных расценок, ✓ малое время воздействия.
Интернет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ высокая избирательность, ✓ интерактивность, ✓ относительно низкие издержки. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ относительно новое средство распространения информации с небольшим числом пользователей в некоторых странах.
Телефон	<ul style="list-style-type: none"> ✓ много пользователей, ✓ возможность личного общения. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ слишком малая координация на местном уровне.
Газеты	<ul style="list-style-type: none"> ✓ гибкость, ✓ современность, ✓ хороший охват местного рынка, ✓ широкая аудитория. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ недолговечность, ✓ плохое качество воспроизведения.
Журналы	<ul style="list-style-type: none"> ✓ высокая географическая и демографическая избирательность, ✓ высокое доверие и престиж. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ большой временной разрыв между знакомством с объявлением и осуществлением покупки, ✓ некоторая доля бросового тиража.
Информационные листки	<ul style="list-style-type: none"> ✓ очень высокая избирательность, ✓ полный контроль, ✓ интерактивность, ✓ относительно низкие издержки. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ издержки могут не оправдаться.
Брошюры	<ul style="list-style-type: none"> ✓ гибкость, ✓ полный контроль, ✓ возможность эффективной подачи сообщений. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ выпуск брошюр может стать самоцелью, ✓ издержки могут не оправдаться.
Прямая рассылка	<ul style="list-style-type: none"> ✓ очень высокая избирательность, ✓ измеримость. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ относительно высокие издержки, ✓ имидж «засорения» почтового ящика.
Рекламные щиты	<ul style="list-style-type: none"> ✓ гибкость, ✓ высокая степень и частота воздействия, ✓ низкие издержки, ✓ низкая конкуренция. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ отсутствие избирательности аудитории.
Альтернативные	<ul style="list-style-type: none"> ✓ достаточно высокая 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ издержки могут не

<p>средства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аудиозаписи, - видеофильмы, - факсимильные сообщения, - CD, - открытки, - центры гостеприимства, - консульства, - спонсорство. 	<p>избирательность,</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ полный контроль, ✓ интерактивность, ✓ возможность эффективной подачи сообщений. 	<p>оправдаться.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------

Необходимо осуществить выбор между медиаканалами, учитывая следующие факторы.[7] Медиапривычки целевой аудитории. Товар или услуга – разные средства распространения рекламной информации располагают разным потенциалом с точки зрения демонстрации, визуализации, объяснения, правдоподобности и цвета. Сообщение – каково содержание специальных данных. Если значительно, то – специализированный журнал, интернет и/или прямая рассылка. Затраты.

4. Критерии должны использоваться при выборе конкретных рекламных средств и приемов? Выбор конкретных рекламных средств и приемов зависит от ряда переменных. Охват аудитории – сколько человек в обычной ситуации войдут в контакт с единичным сообщением, распространенным при помощи данного информационного средства. Частота рекламных контактов – количество полученных одними и теми же людьми рекламных сообщений. Степень воздействия – насколько эффективным является конкретное средство при работе с данным типом сообщения и данной целевой аудиторией (затраты на 1 000 людей, охватываемых данным носителем). Бюджет на коммуникационные цели – определяется разными методами: произвольное выделение на расходы определенной суммы денег или процент от оборота, предыдущий опыт, установление ожидаемой нормы прибыли от проведения рекламной кампании, наблюдение за действиями конкурентов.

5. Как рекламные сообщения должны быть организованы во времени? Здесь возникает два этапа в организации медиаграфика:

1) цикличность и сезонность – размер аудитории и интерес к месту отличаются в зависимости от времени года,

2) краткость рекламного периода – появление рекламы в течение короткого времени. Здесь 3 модели:

- блочная реклама (появление всей рекламы в течение короткого периода времени, к примеру, в течение дня),

- непрерывная реклама (равномерное появление рекламы в течение всего периода),

- перемежающаяся реклама (небольшие рекламные заряды перемежаются с периодами отсутствия всякой рекламы).

6. Как можно произвести оценку результатов коммуникации? Такая оценка может проводиться до и после рекламной кампании.

Существует три основных метода предварительного тестирования рекламы до:

1) Прямой рейтинг – демонстрация рекламного сообщения фокус-группе,

2) Портфельное тестирование – прослушивание и просмотр «потребителем» целого набора рекламных материалов, а затем – с помощью интервьюера или без нее, их просят вспомнить все рекламы и их содержание,

3) Лабораторные анализы – измерение психологической реакции «потребителя» на рекламное сообщение при помощи специального оборудования (уровень сердцебиения, кровяное давление, реакция зрачков, величина потоотделения).

Существует три основных метода тестирования рекламы после – это тест на:

1) Запоминаемость – рекламодатель просит вспомнить людей, которые видели или читали интересующие исследователей журналы и телепрограммы, вспомнить все, что могут, о рекламном сообщении,

2) Узнаваемость – исследователь просит читателей определенного номера журнала указать, что им знакомо по прошлым номерам,

3) Убедительность – участников исследования спрашивают, изменила ли реклама их отношение в положительную сторону и насколько.

7. Как можно решить проблему противоречивых медиаисточников и сообщений? В процессе выстраивания положительного имиджа места может возникнуть ситуация, когда официальные сообщения резко расходятся с неформальными негативными рекламными сообщениями. Что делать? Можно игнорировать, организовать контратаку или решить ту проблему, которая является причиной негативного впечатления.

Можно сделать вывод, имидж города - это решающий фактор, определяющий то, как администрация, некоммерческие организации, неформальные сообщества, выдающиеся деятели различных сфер общества, население города и других населенных пунктов, СМИ будут реагировать на город. Для начала необходимо сделать оценку уже существующего имиджа города, которая проходит в два этапа. Первый этап отбор аудитории и второй этап непосредственной изменение имиджа города в конкретной аудитории. Потом идет формирование имиджа города - это сложный процесс, который должен руководствоваться пятью критериями: соответствовать действительности; быть правдоподобным; быть простым; быть притягательным; быть оригинальным. После чего получившийся продукт необходимо популяризовать, для этого есть три инструмента: слоганы, темы и позиционирование; визуальные символы и события и действия. Так же имидж города необходимо продвигать. Следовательно, если формирование имиджа города это настолько сложный процесс, то одним специалистом при его формировании обойтись нельзя, тут необходимо создавать целую группу, которая будет этим заниматься.

2. Значение имиджевой политики в современном российском обществе

2.1. Роль органов муниципальной власти в формировании имиджа города

Интерес к имиджу места, территории, последние несколько лет, набирает популярность. Имидж начинает развиваться как отдельное направление. И совершенно естественно, что данным вопросом начали заниматься и в России.

На карте мира Россию международные эксперты называют "белым пятном". Это оценка уровня информированности граждан в самой стране и за ее пределами о городах, областях, регионах, их достопримечательностях и культурных ценностях.

В составленном экспертами Всемирного экономического форума (ВЭФ) мартовском рейтинге 2011 г. Россия по наличию культурных ресурсов мирового значения находится на 9-м месте, а по уровню затрат на развитие и продвижение этих ресурсов на 91-м.

В нашей стране на региональном уровне имиджевая политика только начинает формироваться. В последние несколько лет, примерно два - три года, такие крупные центры как Санкт-Петербург, Владивосток, Новосибирск, Нижний Новгород, Томск разработали и приняли собственные программы по развитию имиджа. Другие города и регионы вслед за ними также начали задумываться над имиджевой политикой. В МИДе стали регулярно проходить презентации российских регионов для руководителей иностранных дипломатических миссий, работающих в нашей стране.

К сожалению, у нас до сих пор на экспертном уровне не изжито представление того, что имидж страны - это что-то касающееся исключительно страны. Тем не менее, в действительности имидж страны складывается из имиджа больших и маленьких городов. Приезжая в Россию иностранцы знакомятся, прежде всего, с городами и регионами, и составляют себе представление о России в целом именно на основе этих впечатлений. Поэтому очень важно, чтобы в имиджевой политике России активно участвовало гражданское общество, и каждый россиянин осознал: имидж России — общее дело, и каждый из нас — на уровне своего города и региона — тоже вносит собственный вклад в репутацию своего Отечества.

На государственном уровне России сегодня уделяет много внимания продвижению позитивного имиджа страны, но переломить ситуацию с улучшением образа страны одними лишь повышенными затратами на информационные имиджевые компании. Для разработки полноценной коммуникационной стратегии России чрезвычайно важны попытки создания региональных брендов. Однако жизнеспособность и эффективность любого бренда напрямую зависит от актуальности и продуманности концептуального содержания, качества исполнения и последовательности продвижения. Эксперты считают, что на сегодняшний день по указанным базовым принципам региональные бренды не выдерживают никакой критики. Утвержденные недавно логотипы Алтайского края и Татарстана дополнили печальный список неудач территориального брендинга.

На региональном уровне массовый характер приобретают непрофессиональные и некачественные визуальные коммуникации, с тревогой пишут Российские эксперты. Опасна такая ситуация опасна для имиджа России в целом тем, что некачественный территориальный брендинг наносит ему ущерб. Когда профессионально выстроенный имидж территории напротив способствует процветанию и развитию территории. При этом имиджевая привлекательность города зависит не только от того реального социально-экономического и культурного потенциала, но и оттого, как этот потенциал используется. Сегодня, в условиях рыночной экономики, идет жесткая конкуренция за инвестиции и человеческий капитал успех городской стратегии развития во многом зависит от имиджевой политики органов власти. Эффективная имиджевая политика города позволяет ему активно привлекать инвестиции и креативных профессионалов. По оценкам экспертов, затраты на комплексное реформирование имиджа и построение репутации Санкт-Петербурга как культурной столицы России составили примерно 1 млрд долл. Эти средства не пропали даром: Санкт-Петербург сегодня занимает одно из лидирующих мест в инвестиционном рейтинге российских регионов. [11]

Общие ценности, чувства, идеи все чаще становятся ключевым фактором при формировании имиджа разнообразных территорий. Людям все чаще хочется почувствовать свою принадлежность к некой общности, ощутить объединительную

силу идей. Например, Лондон – город бизнес перспектив и возможности получения образования. Брэнд Стокгольма базируется на слогане "Создавать поучительный опыт", что привлекает деловых людей со всего мира, для которых важны новые идеи, опыт, технологии, талант.

Таким образом, весьма эффективным может быть имиджевый сценарий, направленный на формирование города как современного культурного центра, региональной столицы. Именно программа культурного возрождения российских городов может стать основой ребрендинга за счет чего организуется и долгосрочный приток капиталов на территорию. Специалисты фонда «Институт экономики города» утверждают, что сами российские города, а не их товары являются лучшими брендами нашей страны. [1]

По этому поводу эксперты приводят большое количество аргументов: на заре своего существования Россия была государством городов, имидж которых создавался героизмом и заслугами их граждан, множеством исторических событий, непосредственно связанных с этими городами. Например, образ Франции прочно ассоциируется с Парижем как центром французской культуры, Иерусалим — духовный центр христианства, иудаизма и ислама. Символы России сегодня - это Москва, Санкт-Петербург и Сочи.

Практика мирового брендинга показывает, что часто именно стратегия продвижения городов становилась стержнем имиджа страны. Об этом говорят знаменитые слоганы: *love New York*, *Glasgow Smiles Better*, *Sydney Freedom Capital*, *London Olympic*, *I Am Sterdam*. В России в последние годы появились города — пионеры маркетинга: Великий Устюг, Сочи. Именно реклама городов может стать эффективным инструментом укрепления международных экономических связей страны, поскольку сегодня крупные города (такие как Лондон, Сингапур, Франкфурт и др.) становятся «командными пунктами» мировой экономики. К сожалению, пока ни один из российских городов не соответствует критериям «мирового города». И именно над этим надо серьезно работать отечественным специалистам по территориальному брендингу в каждом регионе России. [11]

Российские эксперты полагают, что развитие идеи «города — национальные бренды» поможет решить несколько ключевых государственных задач: концепция городов-брендов может лечь в основу региональной политики России и планирования стратегического развития ее городов, что способно повысить конкурентоспособность региональных товаров и услуг.

Среди актуальных задач, связанных с развитием современной имиджевой стратегии российских территорий в коммуникационном пространстве, выделим следующие:

- города и регионы должны разработать концепции позиционирования своего имиджа в коммуникационном пространстве;
- проводить работу по укреплению региональной идентичности граждан путем активизации исторической памяти, привлечения внимания к историческим датам, культурным и научным достижениям региона;
- активизировать культурные центры в регионе, привлечь внимание к культурным ценностям через организацию выставок, конференций, форумов с привлечением местных деятелей культуры и искусства
- развивать систему местных коммуникаций, активизировать региональное медиа-пространство, где важно продвигать перспективные идеи развития региона в самых разных ракурсах;
- повысить конкурентоспособность региональных предприятий;
- повышать привлекательности региона для перспективных инвесторов, привлечение в регион новых предприятий;
- увеличивать поток деловых и обычных туристов, развивать экологический туризм;
- привлекать внимание федеральной власти к проблемам и достижениям региона;
- привлекать жителей к решению региональных проблем.

В современных разработках российских исследователей проблема формирования имиджа города освещается несколько односторонне, с акцентуацией на экономическом потенциале региона, без рассмотрения культурологического

аспекта в имидже города. Имидж города рассматривается не как самостоятельный объект, а как ресурс стратегического управления региональной социально-экономической системой. В качестве основы привлечения инвестиций в регионы российской глубинки исследователи видят богатые природные ресурсы, но отнюдь не культурные артефакты.

Например, в России идет активная разработка имиджей таких городов, как Санкт-Петербург, Самара, Екатеринбург, Владивосток, Магнитогорск. В 2006 году была развернута кампания по брендингованию города Сочи в качестве столицы проведения зимних Олимпийских и Параолимпийских игр 2014 года.[41]

Исходя из анализа российского опыта, можно отметить, что целенаправленная разработка имиджа города происходит не только по инициации органов муниципального управления, но и с участием других сегментов общественности (студентов, спонсоров). Например, в России прошла акция «Сделаем Магнитогорск ярким!» под эгидой компании «Билайн».

Существует несколько подходов к анализу имиджа города. Первый из них предполагает рассмотрение города с точки зрения инвестиционной привлекательности территориальных ресурсов. Данный подход активно используется российскими специалистами при формировании имиджа городов и регионов.

Второй подход предполагает анализ имиджа города в соответствии с его социокультурным потенциалом и выделяет следующие его элементы — события, организации и персоны, оказывающие ключевое влияние на формирование имиджа города, непосредственно ассоциируются у различных целевых аудиторий с образом города.

На основании анализа и обобщения теоретического материала приходит к выводу, что «имидж города» представляет собой обобщенный и структурированный образ территории, совокупность эмоциональных и рациональных представлений, принимающих форму устойчивого социального стереотипа.

Еще один важный факт. Невозможно сформировать общий имидж города для всех сегментов общественности. Целевые аудитории, на которые необходимо

воздействовать при формировании имиджа города, крайне разнородны — это могут быть инвесторы, туристы, собственные жители города, граждане других регионов страны. Необходимо учитывать и тот факт, что в каждой конкретной целевой аудитории представители обладают разным социокультурным контекстом, демографическими показателями, уровнем жизни, ценностными установками, ожиданиями и типичными барьерами восприятия.

Приводит в пример опыт российских коллег. В качестве целевых аудиторий инициаторы кампании по выдвижению Сочи определили принимающих решения членов МОК, международные спортивные федерации, иностранные СМИ, граждан РФ и российское бизнес-сообщество, жителей города. Соответственно для каждой группы были сформулированы разные ключевые сообщения.[41]

Также отмечается, что для каждого конкретного города формирование имиджа должно основываться на тех объективных характеристиках, которыми он обладает, богатое культурное наследие, развитая экономика, туристические объекты.

Следующая особенность формирования имиджа города — его комплексное целенаправленное построение. Отмечу, что над созданием имиджа города просто физически не может работать один PR-специалист, его должен разрабатывать отдел по связям с общественностью.

В качестве «плюсов» стихийного формирования имиджа города автор выделяет выстраивание первоначальной структуры его имиджа, логики и идеологии.

В качестве «минусов» стихийного формирования имиджа отмечено, отсутствие системного, комплексного характера мероприятий, которые оказывают влияние на имидж города.

Что конкретно касается городского округа Самара, то можно сказать, что этим вопросом задавались и пытались что-то сделать. Самое интересное, что данным вопросом Самара стала заниматься раньше всех. На данный момент имиджевой стратегии нет ни у одного города, но в 2012 году Самара разработала стратегию развития «Стратегические ориентиры развития Самары». Данная стратегия заняла первое место и до сих пор считается лучшей стратегией развития и

не имеет аналогов. Уникальность этой стратегии состоит в том, что ведущие специалисты заложили туда задатки формирования имиджевой стратегии. И впервые были выведены, как отдельное направление, коммуникации. Данная стратегия содержит в себе десять векторов развития: инновации, деловая среда, коммуникации, транспорт, туризм, градозащитная экология, пространство, сообщества, культура, образования. Инновации направлены на инновационно – техническое развитие производства, то есть перевести основные предприятия на современные технологии, а инновационные предприятия и кластеры перевести с производства продукции к преимущественному производству технологий и бизнесов. Деловая среда направлена на опережающее развитие деловой среды и предпринимательства, т.е. сформировать креативную среду, которая будет направлена на современные технологии и разработку новых направлений развития. Коммуникации направлены на формирование коммуникационного развития, т.е. сделать многоцелевой коммуникационный центр России, который будет продвигать Самару, как многопрофильную событийно-зрелищную индустрию. Транспорт направлен на создание транспортно-логистического комплекса, обеспечивающего эффективные пассажирские и грузовые перевозки. Туризм направлен на туристическое и рекреационно-оздоровительное развитие, т.е. развивать туристические возможности Самары. Градозащитная экология направлена на развитие Самары в основе экологических принципов. Пространство направлено на пространственное развитие и формирование креативной городской среды. Сообщества направлены на развитие самарских сообществ, т.е. поддерживать творческое самовыражение горожан, самоидентификацию местных сообществ и соорганизацию разных общественных структур для активного участия в реализации стратегических инициатив. Культура направлена на культурное развитие, т.е. создать из Самары центр развития культуры 21 века на основе культурного наследия. Образование направлено на развитие дополнительного образования, т.е. создание системы, которая будет дополнять государственную систему образования. Данная стратегия по окончании должна создать вот такой образ Самары: «Образ будущей Самары. Самара – Волжский город, сохраняющий уникальное природное наследие правого берега и Самарской

Луки («сердце» Волги) и формирующий креативное пространство жизни горожан на левом берегу, комплексная площадка внедрения передовых технологий всех типов и одновременно - радушный курорт.

В последнее время активно расширяется деятельность по формированию имиджа города. Еще до вступления в должность губернатора, Николай Меркушкин заявил, что считает развития имиджа нашего города приоритетным направлением.

Отвечая на вопрос ведущих радиостанции «Вести FM», исполняющий обязанности губернатора Николай Меркушкин заявил, что считает необходимым изменить имидж Самарской области на федеральном уровне.

«Надо поменять мнение о нас по ряду направлений. Например, аэрокосмический кластер - раньше считалось, что не надо даже пытаться реанимировать авиационную промышленность региона. Но недавно к нам приезжал Владимир Владимирович Путин, и на совещании, которое он проводил, рассматривались проблемы «Авиакора». Глава государства дал конкретные поручения, и вот теперь в Самаре могут начать собирать самолеты двух типов», - рассказал Николай Меркушкин.

По его словам, следует помнить, что для Самары авиация и космос - это основа основ. Еще один стереотип, который надо ломать, это плохое качество машин «АвтоВАЗа». «Есть даже анекдоты про то, что машины из Тольятти постоянно ломаются. Однако «АвтоВАЗ» уже другое предприятие, которое экспортирует машины за границу. Не только классическую «Ниву», но и новые модели. Причем уровень качества у нас сейчас практически такой же, как у ведущих мировых автопроизводителей», - заявил руководитель области.

Кроме того, Самарской области следует продвигать себя как инновационный регион, убежден Николай Меркушкин. «Самарский аэрокосмический университет должен войти в ТОП-100 вузов мира. Есть специальная программа, на это выделено очень серьезное финансирование. Мы уже получили миллиард рублей для того, чтобы развивать инфраструктуру университета», - сообщил глава региона.

По его словам, изменения произошли и в управлении этим университетом - теперь он выведен из компетенции регионального министерства образования и

полностью контролируется советом из 11 человек, в который входят руководители предприятий, нуждающихся в выпускниках аэрокосмического университета.[38]

В последнее время в Самаре действительно ведутся масштабные работы по улучшению и расширению имиджа города. Буквально в этом году в рамках целевой программы жители города стали свидетелями беспрецедентного по масштабам дорожного строительства, были приведены в порядок практически все основные автомагистрали в городе и федеральные трассы в регионе в целом. Одновременно с этим благоустраивались парки, скверы, площади, проводилось озеленение. Помимо этого ведется обширное жилищное строительство, ремонт коммуникаций. То есть, на уровне правительства города проводится комплексная эффективная работа по продвижению Самары. Ранее также совершались попытки по развитию имиджа Самары. Например, за счет городского бюджета ремонтировались некоторые здания в историческом центре города, однако этого было недостаточно, так как за время ремонта одного здания приходили в негодность несколько соседних. Сейчас же помимо развития самой Самары, в рамках подготовки к ЧМ 2018 года по футболу, проводится модернизация аэропорта, строительство нового моста через реку Самару, открываются лингвистические курсы и школы для расширения коммуникативной возможности населения, ввиду возможного туристического бума из иностранных государств на время проведения чемпионата. Все это, безусловно, влияет на формирование имиджа нашего города. Это волнует и жителей, для Самары была разработан логотип.(Рис. 2)



Рисунок 2 - Логотип Самары от петербургских дизайнеров.

Он отражает зодчество, длинную набережную и волгу, но данный логотип не устроил население. Тогда активисты собрали людей и проводили стратегические сессии по выявлению смысла нашего города, чтобы по окончании воплотить это в логотип. На данный момент все сессии закончены и ведутся уже практически заключительные этапы работы.

В то же время с осени 2016 года, «чтобы разрешить проблемный вопрос, представители общественности, профессионального сообщества и мэрии Самары сформировали рабочую группу по разработке логотипа. Команда на протяжении нескольких месяцев составляла положение конкурса» - как пишут на сайте 63.RU.

Имидж города это сейчас очень актуальный вопрос, единственным препятствием мешающим развитию нашего города это то, что его рассматривают только с объективной стороны подходят к городу как товару объекту. Но как выяснилось что этого мало для формирования и продвижения имиджа. Город это более сложный товар или объект и путь к решению проблемы лежит на поверхности. Коммуникации, при формировании администрация или как можно сказать власти города редко когда прибегают к коммуникациям с населением, неформальными организациями и т.п. И формирую имидж региона как имидж объекта или предмета. Хотя здесь должен быть более тяжелый процесс. И коммуникации помогут властям найти именно нужное направление, вектор

формирования имиджа города. Ведущий специалист в сфере формирования имиджа, участвовала в 42 проектах по данному направлению. Принимала участие в разработке стратегий развития муниципальных образований. Автор «Комплексной методики формирования имиджа региональных систем» Яшина Елена Закировна. По своей структуре данная методика содержит ряд этапов Структурно методика представлена на рисунке. Видно, что большое значение автор отводит коммуникациям между этими этапами. Также она выделяет основные стейкхолдеры территории, другими словами участники формирования имиджа.

Местный уровень:

1. Государственный сектор:

- Мэр и/или глава администрации города (поселения);
- Департамент делового развития;
- Департамент городского планирования (транспорт, образование, водопроводно-канализационное хозяйство и т. п.);
- Управление по туризму;
- Управление по организации конференций и выставок;
- Управление общественной информации.

2. Частный сектор:

- Отдельные жители;
- Ведущие предприятия;
- Девелоперские компании и агентства по торговле недвижимостью;
- Финансовые организации (банки и страховые компании);
- Предприятия энерго- и газоснабжения, телекоммуникационные компании;
- Торгово-промышленная палата и другие бизнес-объединения;
- Индустрия гостеприимства и розничная торговля (гостиницы, рестораны, универмаги, другие предприятия розничной торговли, выставочные и конференц-центры);
- Турфирмы;

- Профсоюзы;
- Архитекторы;
- Транспортные компании (такси, железнодорожный и авиационный транспорт);
- СМИ (газеты, радио, телевидение).

Региональный уровень:

- Региональные агентства экономического развития;
- Местные и государственные органы власти, правительство;
- Региональные советы по туризму.

Национальный уровень:

- Политические главы, правительства;
- Агентства по привлечению инвестиций;
- Национальные советы по туризму.

Международный уровень:

- Посольства и консульства;
- Агентства по привлечению инвестиций;
- Агентства экономического развития, привязанные к конкретному региону или городу;
- Международные компании, привязанные к конкретному месту.

Именно данный это список наиболее полно отображает количество участников при формировании имиджа города, а рисунок лучше отображает процесс формирования имиджа.

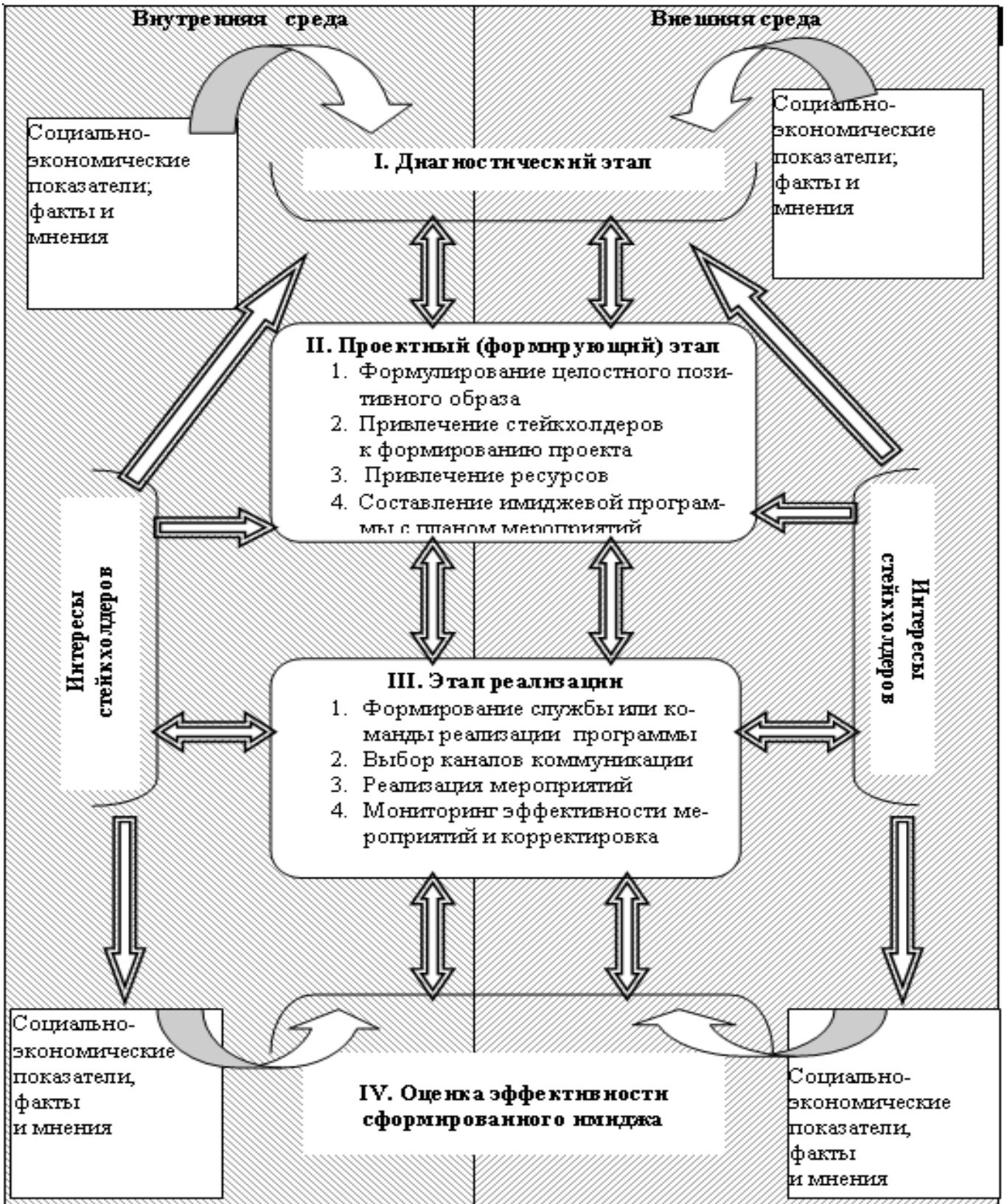


Рисунок 3 - Комплексная методика формирования имиджа

Именно в работе Е.З. Яшиной видно, что коммуникации очень важны и необходимы при формировании имиджа города. Имидж города –целенаправленно формируемый или сформированный образ в сознании населения. Формируется из

комплекса субъективных представлений или образов, т.е. необходимо объединить и выделить основную суть города из сознания населения. Для этого необходимо идти на контакт с населением. Потому что только таким образом при помощи специалистов можно проанализировать и понять именно тот объединяющий образ города. Который будет устраивать всех, потому что каждый будет видеть в этом образе именно свое представление. По своей сути имидж города это его смысл, его суть.

Роль органов местной власти велика, именно они будут нести ответственность за результат. Они должны контролировать весь процесс формирования и управления имиджа города. При формировании следует идти на контакт с населением, и именно на чиновники должны идти быть инициаторами контакта. При постоянном взаимодействии с населением власти достигают своих намеченных планов и разлучаются поддержкой граждан.

2.2. Образ города Самары в представлении горожан

Самара один из крупных городов России. Скоро в городе будет проходить Чемпионат Мира, и Самара переносит изменения на своих улицах. За несколько прошедших лет город преобразился в лучшую сторону, и часть запланированных изменений уже стала реализовываться. В связи с этим поднялся вопрос об имидже Самары. Большое внимание к этому вопросу вызвало интерес, поэтому в 2014 году и в 2017 были проведены исследования, как люди представляют имидж города Самары и кто его формирует. Выборка является нерепрезентативной. На основе анкетирования «Имидж города с точки зрения его жителей» 2014 года были получены результаты. Данные исследования основано на использовании общественного мнения Самарцев. В опросе приняли участие 100 человек, опрашиваемыми являлись граждане разного социального положения. При этом 22% из 100% не являются коренными Самарцами. По результатам исследования 34% из 100% считают, что имидж города формирует инфраструктура города. К инфраструктуре они относят вокзалы, хорошие дороги и т.д. Важнейшим элементом

для определения качества жизни является социально-экономический, это показал процент 46% из 100%. На второе место они относят экологический 24%, на третьем месте положение человека в обществе 12%. Этого говорит о том, что жители обращают свое внимание на проблемы. На вопрос связанный с брендом города на данный момент не было однозначного мнения. Можно выделить, что на первом месте стоит железнодорожный вокзал, а на втором монумент «Славы». Интересно, что на вопрос: «Что надо сделать, чтобы люди хотели приезжать и жить в Самаре?». Было выделено два аспекта: строить и ремонтировать дороги (54%), проводить культурные и спортивные мероприятия (30%), а не увеличить количество достопримечательностей (14%). Не смотря на то, что складывается впечатление, что имидж Самары представляется жителям как решение проблем существующих в городе на данный момент, только 20% из 100% полагают что уедут, если у них будет такая возможность. Этот аспект не может не радовать. Ведь по данным исследования 36% студентов и 54% рабочих, а это главный элемент для создания имиджа города, пусть жители этого и не осознают. Чтобы понять, как жители воспринимают город, в анкете было задание построить ментальную карту путь из дома на работу или учебу. Был получен результат, что жители не потребляют город. Данный вывод был получен на основе результатов этого задания, жители воспринимают свой путь линейно. В виде точек: А - дом, Б - работа и промежуточных точек говорящих о времени пути. При этом только на нескольких работах было понятно, что эти люди живут в Самаре, но ни там, где они живут и не там, где они работают.

В анкетировании 2017 года также приняли участие 100 человек, опрашиваемыми являлись граждане разного социального положения. В результате проведенного исследования было выявлено, что из 100 процентов опрошенных респондентов 63 процента считают себя коренными жителями Самары, 34 процента не считают и 3 процента затрудняются ответить на этот вопрос. По мнению опрошенных, наиболее важными условиями для хорошей жизни в городе является, прежде всего, социально-экономическое, на это указывает каждый второй опрошенный горожанин, экологическое, на это указывает каждый четвертый. Так

же можно отметить, что культурно-идеологическое, политическое и условия существования личности занимают третье, четвертое и пятое места, но с небольшой разницей. Необходимо сказать и то, что при делении по гендерному признаку видно, что первые три условия соответствуют между собой, а вот последние два отличаются. У женщин на четверном месте политическое, на пятом условия существования личности, а у мужчин наоборот, они на четвертое место ставят условия существования личности, на пятом политическое. Так же опрошенные отмечаю, что им нравятся выделенные географические – климатические характеристики, такие как географическое положение, климатические условия, уникальные природные условия. И частично нравятся социально – культурные характеристики: культурно-национальное многообразие, образование, культурная жизнь и не нравятся благоустройство и транспорт. При этом необходимо отметить, что мужчинам в отличие от женщин нравится одинаково сразу по два показателя климатические условия и уникальные природные условия, и культурно-национальное многообразие и культурную жизнь. Основными проблемами, по мнению респондентов, являются, в первую очередь состояние дорог, во вторую состояние медицины, в третью проблема экологии и четвертая уровень жизни потом другие. Между проблемой экологии и уровнем жизни разница получается небольшая. Характерно заметить, что женщины на второе место ставят состояние медицины, а мужчины уровень жизни, на третий место ставят проблему экологии, а мужчины состояние медицины. Так же по ответам респондентов можно выделить пять критериев отличия Самары от других городов. Это достопримечательности, благоустройство, инфраструктура, расположение города. Можно сказать, что самой основной достопримечательностью, по мнению опрошенных, является набережная 15 процентов от числа опрошенных женщин и 12,5 процентов от числа опрошенных мужчин. Благоустройство носит отрицательный характер и основным критерием благоустройство является то, что город грязный 13,15 процентов от опрошенных женщин, по ответам мужчин данный критерий не выделяется. Инфраструктура так же имеет более негативный оттенок, но у женщин, и складывается из дорог у женщин и развитой промышленностью у мужчин. Расположение города имеет

положительный оттенок и складывается именно из географического положения и у женщин и у мужчин. Из ответов опрошенных можно выделить пять слов, которые могут охарактеризовать Самару: контраст, потенциал(будущего, возможностей), космос, торговля, благоустройство(грязный, разбитых дорог). Получается, несколько предложений: «Самара - город контрастов», «Самара – город будущего», «Самара - космическая», «Самара – купеческая/Самара - город торговли» и «Самара грязный город /Самара – город разбитых дорог». Первое это уже устоявшееся предложение, которое почти сразу приходит на ум, если попросить продолжить предложение: «Самара город...». Второе предложение описывает именно то, что люди хотят получить, живя в этом городе. Третье предложение демонстрирует работу маркетологов в действии. И как можно за пару лет сформировать в сознании нужный стереотип. Четвертое предложение описывает исторические корни города. И пятое предложение имеет именно внешний облик, то с чем люди сталкиваются на улицах города. Интересно, что похожие ответы встречаются в вопросе, где надо сформировать фразу, которая охарактеризует Самару. По ответам выделяются две фразы «Самара космическая» и «Самара город на Волге». Можно сказать, что именно ярко это можно понять по ответам женщин, потому что по ответам мужчин ярко выражена фраза «Самара космическая». По ответам респондентов можно сказать, что Самара ассоциируется с Волгой, достопримечательностями и индивидуальной эмоциональной оценкой. К достопримечательностям чаще встречается набережная, ладья и пивной завод, а индивидуальная эмоциональная оценка складывается из восприятия респондента Самары как родного города. Так же, по мнению опрошенных для жителей Самары характерны: доброта и черствость. И женщины и мужчины выделяют такие черты как доброжелательность, гостеприимство и безразличие и грубость. Но при этом женщины так же обращали внимание на то, что для жителей Самары характерно бросать мусор. Когда по ответам на вопрос, какой личный вклад они внесли в состояние городской среды, то можно выделить две линии участия это участие в мероприятия по благоустройству, т.е. субботники и т.п. и поддержание чистоты в городе. Но встречаются такие ответы, на основе которых можно сделать вывод что, есть гражданская позиция и

если бы было больше мероприятий направленных на благоустройство, то люди бы участвовали. То есть им нужен пример для заражения. Что касается формирования имиджа то, можно сказать, что по ответам респондентов влияют на формирование администрация города 45 процентов от общего числа опрошенных, жители города 41 от общего числа опрошенных, администрация области 31 процент от общего числа опрошенных, СМИ 20 процентов от общего числа опрошенных и другие. Но стоит обратить внимание на то, что мужские и женские ответы сильно отличаются, у женщин получается администрация города (65.78%), жители города (57.89%), администрация области (39.47%), СМИ (19.73%), у мужчин жители города (54.16%), администрация города (50%), СМИ (33.33%), администрация области (25%). Реально формируют жители города 51 процент от общего числа опрошенных, администрация города 47 процентов от общего числа опрошенных, администрация области 31 процент от общего числа опрошенных, СМИ 23 процента от общего числа опрошенных. Здесь так же видна разница между ответами мужчин и женщин. Из ответов женщин получается, что в первую очередь реально формируют имидж администрация (55.26%), потом жители (50%), потом администрация области (36.84%) и СМИ (21.05%), когда по ответам мужчин получается в первую очередь жители (54.16%), потом СМИ (29.17%) и администрация города (20.83%). Разница очевидна. Практически каждый человек, из числа опрошенных считает, что город развивается (63 процента от общего числа опрошенных).

По результат исследований можно сделать вывод о том, что для хорошей жизни в городе на первом месте остается социально - экономическое условие и на втором экологическое. Социально – экономическое условие выросло на 4 %, 2014 год - 46% , а 2017 год – 50%, экологическое выросло на 2%, в 2014 году – 25%, а в 2017 году - 26% . Изменилось мнение о том, кто формирует имидж, в 2014 году на первом месте была инфраструктура города 34%, потом жители 30% и администрация города 30%. В 2017 году это жители города 51% и администрация города 47%. На основе полученных данных можно сказать, что за несколько лет мнение граждан относительно своей позиции стали меняться в лучшую сторону. Можно предположить, что они стали понимать о своем значении в участии в

процессах управления, на примере формирования имиджа города. Также видна разница в отношении достопримечательностей, в 2014 году основными достопримечательностями были железнодорожный вокзал (26%) и монумент «Славы» (22%). По результатам 2017 года получается набережная, она фигурирует в основной массе анкет в открытых вопросах.

Получается, на основе полученных данных, можно сказать, что с течением времени восприятие граждан меняется. И по результатам анкетирования 2017 года можно выстроить образ, который сформировался в сознании данной выборки. Самара - это город контрастов и космонавтики на берегу реки Волги, с красивой и самой длинной набережной, который развивается и идет вперед. Здесь живут доброжелательные, гостеприимные и одновременно, грубые и безразличные жители. Как и в любом городе у него есть свои недостатки, состоянии дорог, экологическая проблема и состояние медицины.

Данный образ имеет негативный оттенок и содержит в себе противоречия. И можно сказать, что на достигнутых результатах нельзя останавливаться. И следует продолжать проводить исследования, но уже более глубокие.

Заключение

Анализ теоретических работ, позволяет сделать вывод о том, что имидж города – это целенаправленно формируемый или сформированный образ в сознании жителей, создаваемый под влиянием множества факторов. Следовательно, для органов управления таким городом необходимо привлекать значительные ресурсы и уделять достаточное внимание его формированию и продвижению. Имидж города как территории может нести в себе не только положительные черты, но и крайне негативную информацию. Это возможно, при неэффективной стратегии создания и управления имиджем города. Чаще всего имидж города представляет собой относительно поверхностный образ, создаваемый общественным мнением.

Нельзя не отметить, что архитектура играет большую роль в формировании имиджа города. Внешний архитектурный вид, продуманность расположения сооружений, улиц, парков, мест досуга, во многом формируют первое представление о городе, а значит, формируют его имидж. Имидж влияет не только на отношение жителей к их городу, но и на внешний интерес к городу, в сфере туризма, экономических инвестиций.

С точки зрения социологии изучение имиджа города позволяет выявить социологические закономерности отношения людей, проживающих в нем, к условиям жизни в данном городе, их удовлетворенность состоянием инфраструктуры, развитием культуры, экономики, экологической обстановкой, условиями для развития личности и т.д. Именно впечатления о посещаемых городах, формируют у туристов или приезжающих в нашу страну инвесторов имидж нашей страны. А следовательно, крайне важно, построить эффективную систему управления имиджем в каждом крупном городе.

Государственная целевая программа, принятая для развития нашей страны в ходе подготовки к чемпионату мира по футболу способствует тому, что органы местного самоуправления самостоятельно пытаются освоить процесс создания имиджа городов, выстроить привлекательный имидж в каждом конкретном городе. Положения этой программы включают в себя меры по повышению инвестиционной

привлекательности российских городов, в первую очередь тех, в которых будут проходить футбольные матчи, а значит, будет концентрироваться прибытие туристов. А повышение инвестиционной привлекательности непосредственно связано с эффективным созданием имиджа города.

Губернатором Самарской области Н.И. Меркушкиным обозначены приоритетные задачи развития города: создание привлекательной инвестиционной среды, создание инфраструктуры, привлечение интереса к авиа - космическому и автомобилестроительному кластерам региона. Также в рамках программы, для улучшения имиджа города выделяются средства на реконструкцию учреждений культуры, мест досуга. В целях улучшения имиджа города проводятся многочисленные фестивали, привлекающие туристов и знакомящие их с особенностями Самары, а также позволяющие осуществить культурный обмен населения с жителями других городов и стран.

Для формирования позитивного имиджа региона приняты многочисленные областные целевые программы, направленные на развитие инвестиций, и дающие налоговые и финансовые привилегии потенциальным инвесторам в наиболее приоритетных отраслях. В целом, власти нашего и других городов России получают неоценимый и, безусловно, важный опыт формирования имиджа города, позволяющий создать централизованную систему управления данным феноменом.

На основании проведенного социологического исследования можно сказать, что жители Самары придают большее значение инфраструктурным характеристикам города, нежели культурным или духовным. Их заботят, в первую очередь, состояние дорог и инфраструктуры, чистота улиц и состояние сооружений. Фестивали, культурные и спортивные мероприятия, конечно, тоже привлекают интерес жителей, но в меньшей степени. Жители нашего города отдают предпочтение всего двум объектам брендинга города: во-первых, набережной (вполне соответствует текущему бренду города), во-вторых, «Космосу» т.е. аэрокосмическому ресурсу города.

Исследование позволило зафиксировать следующие представления горожан о городе. Во-первых, в восприятии города жителями преобладает негативный

оттенок. Это связано, прежде всего, с инфраструктурой (состояние дорог) и благоустройством города (грязный, много мусора). Позитивная составляющая имиджа ассоциируется с географическим положением (расположение на р. Волга) и природными условиями (Самарская Лука, Жигулевские горы). Во-вторых, Самара воспринимается как город «контрастов» и «многогранности». В-третьих, содержание образа города связано с месторасположением (город на Волге) и существующий аэрокосмической отраслью (Самара - Космическая). В-четвертых, ассоциативный ряд образа также связан с географическим положением, т.е. с Волгой, символическим элементом выступила набережная. Встречается ассоциации города с сортами пива (Жигулевское, Балтика), шоколадом (Россия). В-пятых, в оценке жителей зафиксировано биполярное суждение. В частности «жители»: доброжелательные – безразличные, вежливые – грубые; оптимистичные – грустные. В-шестых жители любят Самару, «но странною любовью». Любимые места посещения: набережная, парки, скверы, торгово-развлекательные комплексы, театры.

По ответам на вопрос, какой личный вклад они внесли в состояние городской среды, можно выделить две линии участия - это участие в мероприятия по благоустройству, т.е. субботники и т.п. и поддержание чистоты в городе. Но встречаются такие ответы, на основе которых можно сделать вывод что, есть гражданская позиция и если бы было больше мероприятий направленных на благоустройство, то люди бы участвовали. То есть им нужен пример для подражания.

Можно говорить о многогранной и продуктивной работе городских властей по улучшению имиджа Самары. Однако остается проблема построения системы управления имиджем города, эффективных централизованных инструментов его создания и развития. Необходимо использовать и изучать опыт других городов России, а так же опыт зарубежных стран и международных организаций. Важно выработать стратегию и создать самостоятельный муниципальный и областной орган по созданию и управлению имиджем города и региона. Только тогда можно будет с уверенностью сказать, что имидж города создается планомерно, поэтапно и

централизованно, в противовес тому стихийному иногда не совсем правильному его созданию, которое наблюдается сейчас. Также необходимо привлекать уже работающих инвесторов к созданию инвестиционного климата города, помимо инвестиций, важно, улучшать уровень комфорта и жизни населения, условия для туристов.

У Самары есть много возможностей создания уникального, яркого и привлекательного имиджа, который мог бы привлечь большие инвестиции, наладить туристический поток и приток квалифицированных специалистов в те отрасли, где в данный момент наблюдается кадровый дефицит. А для грамотного создания системы управления имиджем, также, немаловажно постоянно проводить мониторинг общественного мнения, потому что имидж города формируется в первую очередь в сознании, а значит, надо создавать выгодные для этого условия. В дальнейшем, важно не прекращать работу по совершенствованию имиджа города Самары и выводить его на уровень конкурентоспособных городов страны.

Список использованной литературы

I. Нормативно-правовые акты:

1. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 21.07.2014) // СПС «КонсультантПлюс».
2. «Об утверждении Стратегии комплексного развития городского округа Самара на период до 2025 года»: Решение Думы городского округа Самара от 26.09.2013 № 358 // СПС «КонсультантПлюс».
3. Долгосрочная целевая программа «Благоустройство парков и скверов городского округа Самара» на 2013 - 2017 годы: Постановление Администрации г.о. Самара от 28.12.12 № 1849 (в ред. 21.12.16) // СПС «КонсультантПлюс».

II. Справочные издания:

4. Советская историческая энциклопедия - М., Изд.-во: Советская энциклопедия, 1973-1982. – 521 с.
5. Социологический энциклопедический словарь – М., 2013 – 563 с.
6. Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Редактор-координатор академик РАН Г.В. Осипов. - М.: Изд-во НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА М), 2013. - 488 с.

III. Научные и учебные издания:

7. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2012. – 104 с.
8. Белобрагин, В.Я. Современная имиджеология и проблемы имиджа региона // Имиджеология: современное состояние и перспективы развития. – М., 2013. – С. 250-255.
9. Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация города // Сборник статей участников IV Международной научно-практической конференции «Проблемы

устойчивого развития городов». Научное издание. Том 1. -Миасс: Геотур, 2012. – 109 с.

10. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом, 2013, -№6. –С. 87-91.

11. Василенко Н.А. Мир и политика// Журнальный клуб Интелрос, 2012, №12. – С. 56-58.

12. Вебер М. К. Э. Город: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденоко. — М.: 2012. – 368 с.

13. Галумов, Э. А. Международный имидж России. Стратегия формирования // Э. А. Галумов. — М.: Известия. 2013. – 450 с.

14. Гатиятуллина, Д.А. Основы маркетинга: методическое пособие. – Казань: Изд-во КНИТУ, 2012. – 488 с.

15. Гердт Т.Б. Методика оценки имиджа региона как показателя эффективности социально-экономической политики субъекта Российской Федерации // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика, 2010, N5(40). – С.229-232.

16. Гордеева, Т Имидж города: инструмент и результат управления социальными процессами // LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 120 с.

17. Дмитриевская, Н. Ф. Образ города как социальный феномен // Н. Ф. Дмитриевская. СПб., 2012 – 148 с.

18. Калиева О. М., Кудрявцева И. В., Чарикова А. А. Исследование имиджа города Оренбурга // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, Москва, 2013. – 173 с.

19. Кирюнин, А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А.Е. Кирюнин. – М., 2012. – 144 с.

20. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс / Пер с англ — М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 656 с.

21. Кук, Ф. Модерн, постмодерн и город / Ф. Кук. – Логос, 2012. – 155 с.

22. Лагуэрр, М. Неформальный город Социологические прогулки Город ногами социолога // Laguerre, M. "The informal City". London: Macmillan. 1994// Перевод В.В. Вагина – М. 2013 – 194 с.
23. Линч, К. Образ города / К. Линч. -М.: Изд-во Эксмо, 2012. - 328 с.
24. Лэндри, Ч. Креативный город // Ч. Лэндри. — М.: Классика XXI -2013.- 400 с.
25. Матюшевская, П.А. Имидж / П.А. Матюшевская, Н.В. Ефимова, Е.В. Маевская // Социология: Энциклопедия. – М., 2013. – 228 с.
26. Мещеряков, Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики, - 2013, №2. – С. 287-292.
27. Мещеряков, Т.В. Классификация методов оценки основных составляющих имиджа города // Маркетинг взаимодействия в инновационной экономике: Сборник материалов международной научной конференции (Санкт-Петербург, 28-30 сентября 2009г.) в 2-х частях. Ч.II. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 265 с.
28. Мещеряков, Т.В. Концепция стратегического управления имиджем города. Монография. / Под науч. ред. д.э.н., проф. Н.В.Афанасьевой. – СПб.: Изд-во Инфо-да, 2012. – 112 с.
29. Мещеряков, Т.В. Маркетинговая концепция формирования имиджа города // Рыночные стратегии: Россия – Германия: Сборник докладов участников международной конференции. Часть 2. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 325 с.
30. Мещеряков, Т.В. Система и принципы контроллинга имиджа города // Проблемы совершенствования государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности маркетинг: Сборник докладов российской конференции, 29-30 сентября 2005 года. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012 – 265 с.
31. Мещеряков, Т.В., Тихонова Н.С. Управление имиджем города. // Маркетинговое и проектное управление организациями. Сборник научных трудов. Выпуск 2. – СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2013. – 273 с.

32. Морозова, Т.А. Имидж города как основа его продвижения// Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2012, Выпуск № 1. – С. 215-232.

33. Панкрухин, А.П. Имидж Москвы: динамика и ресурсы развития // А.П. Панкрухин // Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы. – М., 2015. – 108 с.

34. Перелыгина, Е. Исследование имиджа в русле ПР и социальной психологии // Советник, 2003, № 7. С. 50-74.

35. Почепцов, Г. Г. Имиджеология. — М.: Киев, 2001. 698 с.

36. Почепцов, Г. Г. Профессия-имиджмейкер. / СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.

37. Почепцов, Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. / Москва-Киев, 2012. – 276 с.

38. Рожков, И. Я., Кисмерешкин, В. Г. Бренды и имиджи: Страна. Регион, город. Отрасль. Предприятие. Товары, услуги / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. М.: РИП-Холдинг. - 2006 – 255 с.

39. Тённис Ф. Община и общество / Чеснокова В.Ф. - М.: Изд.-во «ОГИ», 2014. – 399 с.

40. Трушина, Л.Е. Образ города и городской среды / Л. Е. Трушина. - СПб., 2013. – 190 с.

IV. Интернет-ресурсы:

41. Интервью с ВРИО губернатора Самарской области Николаем Меркушкиным// Официальный сайт Правительства Самарской области. – URL: <http://www.samregion.ru> (дата обращения 22.05.2017)

42. Платон «Государство» // Официальный сайт Российской Государственной библиотеки. - URL: <http://www.rsl.ru> (дата обращения 12.05.2017)

Анкета



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»**

Юридический факультет
**Кафедра «Государственного и муниципального управления и правового
обеспечения государственной службы»**
Направление подготовки 081100.62
«Государственного и муниципальное управление»

«Вы и Город»

Вопросы к горожанам

Уважаемый земляк!

Наверное, нет человека, которого не волновало бы будущее города. Как Вы видите наш город? Что и кто может сделать его лучше?

На изучение этих и других вопросов направлено исследование, которое проводит студентка Международного института рынка.

Для проведения исследования мне необходима Ваша помощь.

Анкету заполнить не сложно. Внимательно прочитайте вопрос и варианты ответов на него. Выберите тот вариант, который ближе всего совпадает с Вашим мнением. Если Вы не обнаружили подходящего варианта ответа, то дайте свой.

Полученные данные будут использоваться в обобщенном виде, поэтому свою фамилию и адрес указывать не обязательно.

Заранее благодарим за участие!

В каком районе Вы живете и жили раньше?

Районы	Живете сейчас	Жили ранее
1. Железнодорожный	1	2
2. Кировский	1	2
3. Красноглинский	1	2
4. Куйбышевский	1	2
5. Ленинский	1	2
6. Октябрьский	1	2
7. Промышленный	1	2
8. Самарский	1	2
9. Советский	1	2

10. Считаете ли Вы себя коренным самарцем?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить.

11. Скажите, пожалуйста, как долго Вы живете в Самаре: _____.

12. Какие стороны важны для хорошей жизни в городе на Ваш взгляд? (распределите от 1 до 6 по мере значимости, 1-важно, а 6-незначительно)

- Социально-экономическая
- Политическая
- Культурно-идеологическая

- Экологическая
 Условия существования личности
 Другое _____

Самара обладает географически-климатическими и социально-культурными характеристиками, отметьте, пожалуйста, какие из приведенных вам нравятся, а какие нет.

№ показатели	скорее нравятся	нравится	не нравится	скорее не нравится	затр.ответить
13. Геогр. положение					
14. Климат. усл.					
15. Уникальное природ. усл.					
16. Культурно-национальное многообразие					
17. Образование					
18. Культурная жизнь					
19. Транспорт					
20. Благоустройство					

21. Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки есть в нашем городе? (можно выбрать несколько вариантов)

1. Проблема экологии
2. Проблемы досуга
3. Уровень жизни,
4. Безопасность жизни в городе
5. Состояние дорог
6. Состояние образования
7. Состояние медицины
8. В городе нет проблем
9. Другое мнение (какое именно) _____.

22. Чем Самара на Ваш взгляд отличается среди других городов России?

(напишите, пожалуйста)

23. Продолжите предложение.

Самара город _____
(напишите, пожалуйста)

24. Для жителей Самары характерно...

(напишите, пожалуйста)

25. Какие ассоциации у Вас вызывает Самара?

(напишите, пожалуйста)

**26. Сформулируйте фразу, которая на Ваш взгляд охарактеризует г.о. Самара.
(например Санкт Петербург - культурная столица России, Кострома - родина
Снегурочки, Ханты-Мансийск – родина мамонтов)**

(напишите, пожалуйста)

27. Куда чаще всего Вы ходите в свободное время?

(напишите, пожалуйста)

28. Какой личный вклад Вы внесли в состояние городской среды?

(напишите, пожалуйста)

29. Кто влияет на Ваш взгляд на формирование образа (имиджа) Самары?

1. Администрация области
2. Администрация города
3. Некоммерческие организации
4. Городские неформальные сообщества
5. Жители города
6. СМИ
7. Другое мнение (какое именно) _____.

29. Кто реально на Ваш взгляд формирует образ (имидж) Самары?

1. Администрация области
2. Администрация города
3. Некоммерческие организации
4. Городские неформальные сообщества

5. Жители города
6. СМИ
7. Другое мнение (какое именно)_____.

30. Как Вы оцениваете ситуацию в Вашем городе в целом?

1. Город развивается
2. Города остановился в своем развитии
3. Город приходит в упадок
4. Другое мнение (какое именно)_____.
5. Затрудняюсь ответить.

31. Ваш пол?

8. Женский
9. Мужской

32. Скажите, пожалуйста, сколько вам полных лет: _____.

33. Укажите, пожалуйста, свое социальное положение: (можно выбрать несколько вариантов)

1. Учащийся
2. Студент
3. Работающий
4. Безработный
5. Пенсионер

Большое спасибо!

Результаты анкетирования

Таблица 6 – Место проживания. В процентах к числу опрошенных, N = 100 чел.

Районы	Количество ответов	Процент
Железнодорожный	14	14%
Кировский	12	12%
Красноглинский	4	4%
Куйбышевский	7	7%
Ленинский	7	7%
Октябрьский	17	17%
Промышленный	14	14%
Самарский	7	7%
Советский	14	14%
Не живут в г.о.	4	4%

Таблица 7 - Принадлежность респондентов к коренному населению. В процентах к числу опрошенных, N = 100 чел.

Ответ	Количество ответов	Процент
Да	63	63%
Нет	34	34%
Затрудняюсь ответить	3	3%

Таблица 8 - Стороны важные для определения качества жизни респондентов. В процентах к числу ответов, N = 100 чел.

	1	2	3	4	5	6
Социально-экономическая	50%	21%	13%	14%	2%	0%
Экологическая	21%	26%	28%	15%	10%	0%
Культурно-идеологическая	8%	21%	18%	35%	17%	1%
Политическая	7%	17%	26%	18%	32%	0%
Условия существования личности	13%	15%	15%	18%	39%	0%

Таблица 9 - Географически – климатические и социально – культурные характеристики Самары. В процентах к числу опрошенных, N = 100 чел.

№ показатели	скорее нравятся	нравится	не нравится	скорее не нравится	затр. ответить
Геогр. положение	34%	6%	2%	2%	2%
Климат. улс.	26%	5%	8%	7%	3%
Уникальное природ. усл.	24%	5%	7%	2%	12%
Культурно-национальное многообразие	20%	3%	1%	1%	17%
Образование	2%	2%	2%	1%	7%
Культурная жизнь	3%	3%	1%	1%	9%
Транспорт	1%	1%	4%	22%	4%
Благоустройство	1%	1%	3%	31%	7%

Таблица 10 - Основные проблемы и недостатки. В процентах к числу опрошенных, N = 100 чел.

Ответ	Количество ответов	Процент
Состояние дорог	97	97%
Состояние медицины	67	67%
Проблема экологии	59	59%
Уровень жизни	50	50%
Состояние образования	27	27%
Безопасность жизни в городе	24	24%
Проблема досуга	15	15%

Таблица 11 - Кто влияет на формирование имиджа Самары, по мнению опрошенных. В процентах к числу опрошенных, N = 100 чел.

Ответ	Количество ответов	Процент
Администрация города	61	61%
Жители города	57	57%
Администрация области	35	35%
СМИ	23	23%
Городские неформальные организации	5	5%
Некоммерческие организации	3	3%

Таблица 12 - Кто реально формирует имидж Самары, по мнению опрошенных. В процентах к числу опрошенных, N = 100 чел.

Ответ	Количество ответов	Процент
Жители города	51	51%
Администрация города	47	47%
Администрация области	31	31%
СМИ	23	23%
Некоммерческие организации	7	7%
Городские неформальные организации	2	2%

Таблица 13 - Оценка ситуации респондентами. В процентах к числу опрошенных, N = 100 чел.

Ответ	Количество ответов	Процент
Город развивается	63	63%
Город остановился в своем развитии	15	15%
Город приходит в упадок	10	10%
Затрудняюсь ответить	7	7%
Свой ответ	5	5%

Таблица 14 - Социальное положение опрошенных. В процентах к числу ответов, N = 100 чел.

Ответ	Количество ответов	Процент
Работающий	65	65%
Студент	45	45%
Пенсионер	5	5%
Учащийся	1	1%
Безработный	1	15