

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Институт Высшая школа менеджмента

**БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ТЮМЕНИ**  
**PLACE BRANDING: THE CASE OF TYUMEN CITY**

Выпускная квалификационная работа  
студентки 4 курса бакалаврской  
программы, направление  
«Государственное и муниципальное  
управление»

**АБДУЛЛАЕВОЙ Сании Казбековны**

---

*(подпись)*

Научный руководитель:  
к.псих.н., доцент кафедры государственного  
и муниципального управления  
ПИКУЛЕВА Оксана Анатольевна

---

*(подпись)*

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Санкт-Петербург,

2017

Заявление о самостоятельном выполнении выпускной  
квалификационной работы

Я, Абдуллаева Сания Казбековна, студент 4 курса направления ..... «Государственное и муниципальное управление» заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Государственное регулирование рынка алкогольной продукции», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_ (Дата)

## Оглавление

|  |    |
|--|----|
| Введение.....  | 4  |
| ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ .....                           | 7  |
| 1.1 Понятие брендинга территорий .....                                 | 7  |
| 1.2 Этапы брендинга территорий.....                                    | 14 |
| 1.3 Оценка эффективности брендинга территории.....                     | 21 |
| 1.4 Зарубежная и российская практики брендинга территорий.....         | 24 |
| 1.4.1 Зарубежный опыт.....   | 25 |
| 1.4.2 Российский опыт.....   | 28 |
| 1.4.3 Рекомендации по брендингу территорий на основе бенчмаркинга..... | 31 |
| Выводы по Главе 1 .....  | 33 |
| ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА ТЮМЕНИ.....                       | 33 |
| 2.1 Исследование территорий.....                                       | 33 |
| 2.1.1 Выявление особенностей Тюмени .....                              | 34 |
| 2.1.2 Программа исследования восприятия Тюмени.....                    | 37 |
| 2.1.3 Результаты проведенного исследования восприятия Тюмени.....      | 42 |
| 2.2 Формирование концепции бренда .....                                | 63 |
| 2.3 Рекомендации Администрации г. Тюмени по брендингу .....            | 65 |
| Выводы по Главе 2 .....  | 72 |
| Заключение .....   | 74 |
| Список использованной литературы.....                                  | 77 |
| Приложения .....   | 82 |

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность и проблематика**

Актуальность данного исследования связана с тем, что многие города в России и мире предлагают одни и те же продукты, поэтому они все чаще вступают в конкуренцию между собой не только за инвестиции, но и прежде всего за людей – квалифицированных рабочих, талантливых преподавателей, менеджеров и т.д. Одним из актуальных способов выжить на конкурентном рынке – это разработка бренда территории, базирующегося на ее уникальной идентичности. Сегодня вопросы брендинга территорий занимают ключевые позиции в научной полемике по вопросам территориального развития, в связи с чем растет необходимость глубокого, системного и научного понимания брендинга территорий в качестве инструмента повышения привлекательности региона.

В Тюмени ранее были организованы попытки разработать бренд города, однако это проводилось не комплексно, без глубокого исследования территории, без вовлечения граждан в процесс и без понимания того, как население воспринимает город. В итоге, данные попытки брендинга не увенчались успехом и бренды не укреплялись в сознании «потребителей». Это было обусловлено одним из основных стереотипов внедрения брендинга места в России – под брендингом территории зачастую ошибочно понимается только разработка логотипа. Став заложником создания «фрагмента» бренда, Тюмень не получила ожидаемых результатов. И на сегодняшний день у города отсутствует целостный уникальный бренд, который мог бы способствовать повышению уровня жизни населения за счет создания консолидированного городского сообщества и развитых внутренних общественных коммуникаций. Также на данный момент важность разработки бренда обуславливается тем, что в последние годы наблюдаются отток молодежи и приток жителей, не обладающими востребованными навыками и квалификацией. Для возможности перспективного развития города важно понять, чем обусловлено поведение жителей Тюмени, какие воспринимаемые характеристики, заставляют их принимать решение о поиске другого постоянного места жительства. На основе этого можно выстраивать бренд с целью сокращения оттока населения и привлечения новых жителей. Таким образом, брендинг территории может способствовать повышению привлекательности города.

Цель данной работы заключается в разработке концепции бренда Тюмени. Реализация выдвинутой цели предполагает решение следующих исследовательских задач:

- 1) Проанализировать теоретические аспекты брендинга территорий, определить его этапы и оценку эффективности;

- 2) Обобщить опыт российских и зарубежных практик брендинга городов;
- 3) Провести комплексный анализ Тюмени;
- 4) Разработать рекомендации по дальнейшему развитию бренда Тюмени.

Работа выполнена в формате прикладного проекта. В качестве объекта исследования выступает брендинг территорий, а в качестве предмета – технология формирования бренда Тюмени. Теоретико-методологической базой исследования послужили разработки в области социологии, теории экономической эффективности, теории маркетинга и брендинга территорий (методика Д. Аакер «brand personality»), теории маркетинговых коммуникаций. В качестве базовых специальных методов применялись такие общенаучные методы, как классификация, сбор и обработка данных, интерпретация полученных результатов, системный подход, а также анализ статистических данных, факторный, частотный и дискриминантный анализ, опрос и экспертное интервью.

Для начала был осуществлён обзор существующих зарубежных и российских источников информации о брендинге территории. Дальнейший анализ российского и зарубежного опыта по брендингу территории позволил выявить особенности формирования бренда места и разработать рекомендации. Следующим этапом исследования стало проведение опроса населения об их восприятии Тюмени и интервью с экспертами. Для изучения полученных результатов был проведен факторный, частотный и дискриминантный анализ и предложена интерпретация полученных результатов исследования, с точки зрения наличия связей между характеристиками бренда города для разных аудиторий потребителей. После этого необходимо было изучить Тюмень с целью выявления ее конкурентных преимуществ. На основе полученных результатов была разработана концепция бренда и определены основные вектора развития Тюмени с точки зрения предложенной концепции.

Для написания первой главы в основном использовались научные труды отечественных и зарубежных исследователей в области управления развитием территории с точки зрения маркетинга и брендинга территории, академические статьи в ведущих международных и российских журналах (Бренд-менеджмент, Place Branding and Public Diplomacy и др.), специализированные интернет-ресурсы, посвященные тематике брендинга территории, а также иные информационно-аналитические издания. Подготовка второй главы базировалась на использовании статистических данных сайтов Администрации города Тюмени и Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. В дополнение к этому автором был проведен опрос жителей, в том

числе потенциальных (иногородних респондентов), а также экспертные интервью с представителями Администрации г. Тюмени.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что положения данной работы могут быть использованы при дальнейшем исследовании брендинга территории. Практическая значимость работы состоит в изучении мнения целевой аудитории для формирования концепции бренда Тюмени. Кроме того, в практическом плане выводы и предложенные рекомендации могут быть использованы органами власти и неправительственными организациями для формирования бренда города Тюмени и дальнейшего его управления. Кроме того, ряд выводов выпускной квалификационной работы применим и к практической деятельности по брендингу других регионов и городов с целью развития территорий.

Первая глава посвящена изучению теоретических аспектов брендинга территории с использованием существующей литературы, а также обобщению зарубежного и российского опыта брендинга территории как инструмента повышения привлекательности. Во второй главе представлены результаты анализа восприятия бренда города Тюмени существующими и потенциальными потребителями и изучения сильных сторон города, которые могут быть заложены в концепцию бренда города. Результатом данной главы выступает предложенная концепция бренда и рекомендации по дальнейшему брендингу Тюмени.

## ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

В данной главе описываются результаты изучения теоретических аспектов брендинга территорий на основе изучения работ, в первую очередь, зарубежных авторов. В главе рассматриваются основные элементы, составляющие территориального брендинга, присущие ему особенности и специфичные черты, позволяющие выделить его в качестве центрального инструмента маркетинга мест. Помимо того обсуждается такой подход брендинга, как персонификация города. Также здесь описываются технология формирования бренда и возможность оценивания его эффективности. Кроме того, описывается опыт применения брендинга территории и предложены общие рекомендации по нему.

Таким образом, в первом параграфе главы приведен теоретический базис брендинга мест. Второй параграф содержит описание основных этапов брендинга города. В третьем параграфе приводится пример критериев, позволяющих оценить эффективность бренда. Четвертый параграф посвящен изучению российских и зарубежных практик брендинга городов.

### 1.1 Понятие брендинга территорий

В данном параграфе на основе изученной литературы рассматривается теоретическая база брендинга территорий. В первом подразделе даются определение и основные компоненты бренда города. Во втором раскрывается специфика территориального брендинга, а также же показывается его взаимоотношение с маркетингом мест. Помимо того раскрывается такой подход брендинга, как «личность бренда».

Впервые формулировку «брендинг территорий» (place branding) использовал ведущий специалист территориального брендинга<sup>1</sup> С. Анхольт в 2002 году. Учитывая относительную новизну данной области, на сегодняшний день специалисты не пришли к единому общепринятому и полному определению бренда территории (brand place) и ее брендинга и поэтому исследователи интерпретируют эти понятия по-разному. Однако в целом, под брендингом территории подразумевается процесс создания бренда. Территориальный брендинг, являясь управленческим инструментом развития территории, может решать задачи повышения ее конкурентоспособности. Так, созданный сильный территориальный бренд позволяет:

---

<sup>1</sup> Примечание автора: словосочетания брендинг территории, брендинг места и территориальный брендинг выступают в качестве синонимов

- увеличивать приток внешних государственных и частных инвестиций и стимулировать процессы кластерного развития приоритетных отраслей экономики;
- повышать привлекательность территории за счет удержания текущих жителей и привлечения новых, выступающих в том числе в качестве квалифицированной рабочей силы.

Для того чтобы разобраться с сущностью территориального брендинга, необходимо понять подробнее, что из себя представляет бренд территории, который является ключевым понятием изучаемого вопроса.

### ***Бренд территории***

Неопределенность того, кто является носителем, субъектом бренда, является основной причиной существования разногласий в формулировке дефиниции бренда территории (места). Можно отметить, что сам город может являться носителем, то есть субъектом выступает население, но если полагать, что бренд — это восприятие города или набор представлений о нем, то субъектом бренда становится внешний «потребитель» территории, к которым относятся туристы, инвесторы и потенциальные жители. Исходя из вышеуказанных причин, исследователи предлагают ряд дефиниции бренда места (города):

1) Акцент на внутренней идентичности территории:

- это конкурентная идентичность города<sup>2</sup>;
- это не только выявленные черты уникальности и неповторимости города на основе положительных впечатлений и ассоциаций, но и формирование самих ассоциаций<sup>3</sup>.

2) Акцент на впечатлении внешнего потребителя:

- это впечатление, производящее местом на внешнюю целевую группу, сумма всех материальных и символических элементов, делающих территорию особенной<sup>4</sup>;

---

<sup>2</sup> Anholt S. Competitive Identity: New Brand Management for Different places [Электронный ресурс] / S. Anholt // Palgrave Macmillan. — 2007. — P. 300

<sup>3</sup> Kavaratzis M. The importance of City Marketing and City Branding [Электронный ресурс] / M. Kavaratzis // PhD Thesis. — University of Groningen. — 2008. — Режим доступа: <http://www.rug.nl/research/portal/files/33151144/volledigedissertatie.pdf> (дата обращения 13.01.2017)

<sup>4</sup> Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destination [Электронный ресурс] // L.: Palgrave Macmillan. — 2009. — P. 244

- это сеть ассоциаций в сознании потребителей места, основанных на визуальном, словесном и поведенческом выражении места, которая формируется через общение, определение целей и ценностей и общую культуру заинтересованных сторон<sup>5</sup>.

Объединение данных дефиниции воедино дает следующее определение бренда города — это некий образ, находящийся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Внутренние и внешние образы взаимодействуют между собой, дополняя и заменяя друг друга, тем самым определяя бренд места. Под восприятием изнутри, как правило, понимают идентичность территории, а восприятие извне — имидж города. Рассмотрим данные понятия более подробно.

«Имидж территории — полагает Ф. Котлер, — это облегченное обобщение огромного количества ассоциаций и различной информации, сопряженной с этой территорией. Имидж считается результатом умственной деятельности, пытающейся обработать и отобразить важную информацию. Имидж территории — это совокупность ассоциации и впечатлений о ней, которые существуют в социальном сознании. Он формируется на базе информации, которая поступает из 3-х ресурсов: 1-го объективного (характеристики места, отражающие реальность) и двух 2-х не объективных, к которым можно отнести, с одной стороны, личные опыт и впечатления о городе, с другой - мнения окружающих и слухи о нем (эффект молвы)»<sup>6</sup>.

В широком понимании, идентичность места — это то, как жители города воспринимают его и идентифицируют себя с ним. Факторы, которые формируют идентичность города можно разделить на 3 группы:

- структурные факторы (или неизменяемые факторы) — к ним относятся расположение города, его климатические условия и др.;
- изменяемые факторы — к ним относятся размер города, архитектура, благоустройство городской территорий и др.;
- символические факторы — к ним относятся политическая среда, культурно-развлекательная жизнь, традиционные события и праздники, локальный менталитет и др.

Таким образом, автор данного исследования будет опираться на определение, данное российским географом, экономистом и урбанистом Визгаловым Денисом Валерьевичем в своей книге «Брендинг города», как базирующееся на анализе многих

---

<sup>5</sup> Zenker S., Broun E. (2010). Branding a City/ A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management [Электронный ресурс] / S. Zenker., E. Broun // Paper presented at the 38th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.. — 2010. — Режим доступа: [http://www.placebrand.eu/mediapool/85/857874/data/Zenker\\_Braun\\_EMAC2010.pdf](http://www.placebrand.eu/mediapool/85/857874/data/Zenker_Braun_EMAC2010.pdf) (дата обращения 13.01.2017)

<sup>6</sup> Kotler P. Marketing Places – Cities, States and Nations / P. Kotler, D. Haider, I. Rein. — SAGE Publishings, 2005. — P. 205

определений специалистов. «Бренд города — это городская идентичность, которая сформирована в ярких и позитивных идеях, привлекательных символах, локальных ценностях, уникальных образах и которая нашла максимально полное и адекватное отражение в имидже города»<sup>7</sup>.

По мнению Дениса Визгалова, наиболее полное и соответствующее действительности представление о территории внешние группы смогут получить только при условии, что их видение аналогично видению жителей, то есть тогда, когда имидж и городская идентичность совпадают. Данное совпадение является обязательным условием для возникновения бренда. При этом чем больше и адекватнее отражение идентичности в имидже, тем выше вероятность возникновения благожелательного отношения к городу со стороны его внешних «потребителей» (туристов, представителей бизнеса и т.д.), что как раз и необходимо для продвижения интересов города.

Бренд городу нужен, для того чтобы:

- привлечь инвестиции;
- привлечь человеческие ресурсы;
- повысить привлекательность в глазах его жителей;
- повысить привлекательность в масштабах страны и мира.

Благодаря хорошо выстроенному бренду город становится ярче и привлекательнее на фоне остальных, похожих на него городов. Бренд дает новый толчок развития, повышает качество жизни населения, предлагает новые возможности для самореализации, что ведет к получению положительных эмоций и гордости за свой город. Именно такой образ (бренд) сможет увеличить денежные потоки, которые в конечном счете направлены на развитие территории.

При всем разнообразии городской жизни требуется единый коммуникационный посыл, который можно было бы использовать для разных аудиторий. Например, есть бизнесмен, который хочет открыть кафе, власти города, которые реконструируют улицы, активисты, которые проводят разные мероприятия. Все они делают полезное дело, но каждый сам по себе. Бренд позволит им не конкурировать между собой, а усиливать эффект от работы друг друга и позитивно влиять на имидж города<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Визгалов, Д.В. Бренддинг города [Электронный ресурс] / Д. Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с. — Режим доступа: [http://www.urbanecomomics.ru/sites/default/files/3467\\_import.pdf](http://www.urbanecomomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf) (дата обращения 24.01.2017)

<sup>8</sup> Главное – идея [Электронный ресурс] // Рязанский городской сайт. – Режим доступа: <https://www.rzn.info/articles/glavnoe-ideya-kak-razrabatyvaetsya-brend-ryazani.html> (дата обращения 11.04.2017)

Составляющие элементы бренда делят на три группы: вербальные, визуальные и идеологические компоненты, которые структурно изображены на рисунке 1.

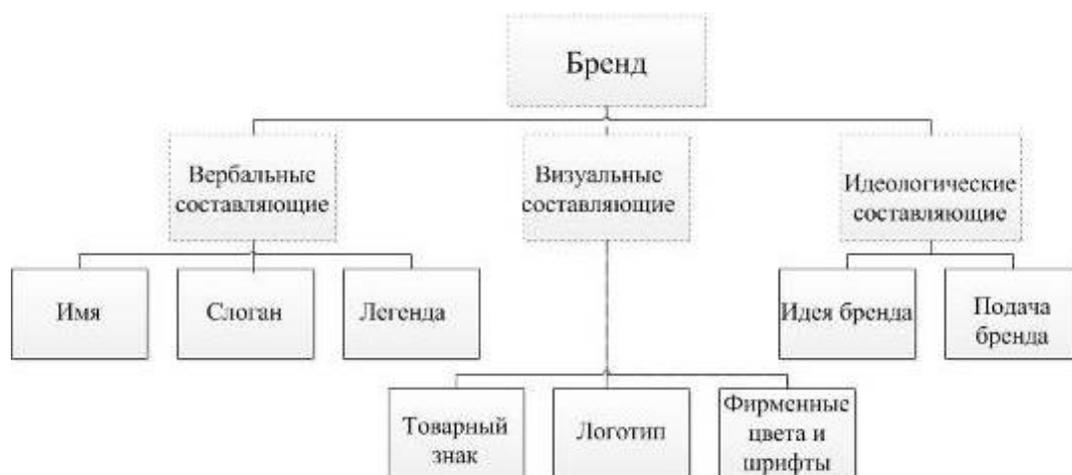


Рисунок 1. Составляющие элементы бренда

Составлено по: Д. Визгалов «Пусть города живут»

1) Как видно из рисунка 1 к вербальным можно отнести следующие компоненты:

Имя бренда места (нейминг) – главный элемент идентификации, установленный вербальной концепцией бренда и формирующий ассоциативное его поле. Нейминг кодируется в вербальных образах и базируется на четко сформулированном позиционировании бренда, коммуникационной концепции и легенде.

Слоган – фраза, сопровождающая имя бренда в программах маркетинговых коммуникаций.

Легенда может быть реальной (исторической) или вымышленной, которая способно вызвать позитивные эмоции и образы в сознании «потребителей».

2) Визуальная составляющая представляет собой *дизайн бренда места* («система визуальных и символических атрибутов идеи бренда»<sup>9</sup>). В него входят логотип, шрифты, цветовые решения связаны с изобразительным и словесным воплощением территорий, формирующими своеобразный товарный знак, который, в свою очередь, является лицом бренда, базовым объединяющим элементом имиджа территорий.

3) Идеологические составляющие: *ценности бренда места* несут смысловую нагрузку, содержащую ту пользу, которую город предлагает «потребителям». Ценности вбирают в себя сильные стороны территории (ее конкурентные преимущества относительно других городов), они являются «душой» бренда. Ценности бренда слагаются

<sup>9</sup> Визгалов Д.. Пусть города живут [Электронный ресурс] / Д. Визгалов. — Москва: Сектор, 2015 - Стр. 57. — Режим доступа: <http://www.liberal.ru/upload/files/city%20branding%20web%20gl3.pdf> (дата обращения 24.01.2017)

из миссии, неповторимости. Так миссия бренда представляет собой цели и философию развития территорий. Она призвана обозначить особенности и выгодные отличия, целевую аудиторию и конкурентные преимущества. Ценность бренда, выраженная словами, должна содержать в себе суть выгоды для потребителей.

Целью данной работы является разработка концепции бренда для Тюмени. Под концепцией бренда подразумевается определение идеологической составляющей бренда города: разработка идеи бренда, в который будут заложены важные для «потребителей» ценности. Концепция бренда - это главная идея бренда, придающая ему уникальную ценность, которая является глубоко значимой для определенной целевой аудитории, и которая дифференцирует бренд города от других конкурентов.

Поэтому более подробно следует рассмотреть ценности бренда, которые в свою очередь делятся на функциональные (то есть это те конкурентные преимущества территории, которые другие города не смогут предложить своим "потребителям"), социальные (то есть карьерные возможности, более подходящий климат и другие личные преимущества, предоставляемые территорией), эмоциональные ценности (ассоциации, символический капитал, образы, впечатления, которые связаны с брендом города).

В современном мире все больше акцентируется внимание на эмоциональные ценности. Это связано с тем, что в результате глобализации утрачиваются уникальные черты территорий, а в брендинге, наоборот, важен процесс глокализации. На протяжении последних 10 лет в брендинговых программах европейских муниципальных образований наблюдалась тенденция персонификации городов. Тем самым подчеркивается популярная и правильная идея того, город — это прежде всего люди и сообщество, а не безликие стены строительных объектов. Отождествление города с живой личностью сразу же задает маркетинговым действиям практическое направление и позитивно влияет на имидж города, поскольку люди словно вступают в диалог с городом и готовы проявлять активность в нем, уступая идее пассивного пользования городом. Данное отождествление является проявление концепции «личность бренда» (brand personality), которая обозначает набор атрибутов и личностных характеристик, связанных с брендом. В корпоративном брендинге, как уже было отмечено, такая категория, как «личность бренда» является неотъемлемой частью платформы бренда<sup>10</sup>.

Многим маркетинговым программам характерно то, что они сосредоточены на выявление личностных характеристик, свойственных территории, восприятия города его «потребителями» и персоны, которая возникает в сознании на основе контакта с

---

<sup>10</sup> Aaker D. A. Strategic Market Management : 6th ed. — N.Y. : Wiley, 2001. — P. 278

поселением. Для того чтобы понять, какие характеристики свойственны конкретной территории, могут применяться различные психологические методики по теории личностных черт, позволяющие оценивать бренд в качестве личности. Наиболее известна разработанная Дженнифер Аакер «Шкала индивидуальности брендов», содержащая 42 характеристики<sup>11</sup>. Данная шкала была разработана для оценки корпоративных брендов, однако большинство атрибутов можно имплементировать для оценки восприятия и территории. М. Каплан со своими коллегами предложили 79 характеристик, позволяющих оценивать бренд территории с точки зрения «личности бренда»<sup>12</sup>.

Стоит отметить, что подходы к определению товарных и территориальных брендов различаются. В отличие от товара, который является продуктом на продажу, город представляет из себя нечто гораздо более сложное. Концепция корпоративного бренда представляется более близкой к определению бренда территории. Это связано с тем, что бренд организации «обещает» что-то большее, чем удовлетворение нужды и потребностей покупателей на основе предлагаемых товаров и услуг. Такими «обещаниями» обществу могут быть порядочность, социальная ответственность, современность, надежность и др., то есть качества, которые по своей сути характерны людям. Подобный принцип является примером вышеописанного метода «brand personality».

### ***Брендинг и маркетинг территорий***

Дискуссия вокруг «брендинга», означающего процесс создания бренда, выстраивается, в основном, на определении его как самостоятельного процесса территориального развития или как составной части маркетинга территорий.

Идея маркетинга территории отображает работу, нацеленную на продвижение интересов территории при помощи увеличения ее привлекательности для всевозможных целевых аудиторий. Т.В. Мещеряков<sup>13</sup> считает, что маркетинг территорий является разновидностью маркетинга, который осуществляется на территории и за ее пределами с целью образования конкурентных преимуществ этого места в сознании ее

---

<sup>11</sup> Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality [Электронный ресурс] / J. L. Aaker // Journal of Marketing Research. — August 1997. — №34. — Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/278857067\\_Dimensions\\_of\\_Brand\\_Personality](https://www.researchgate.net/publication/278857067_Dimensions_of_Brand_Personality) (дата обращения 07.04.2017)

<sup>12</sup> Kaplan M. D. Branding places: applying brand personality concept to cities [Электронный ресурс] / M. D. Kaplan, O.Yurt, B. Guneri, K. Kurtulus // European Journal of Marketing. — 2010. — Vol. 44, Issue: 9/10. — Режим доступа: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090561011062844> (дата обращения 07.04.2017)

<sup>13</sup> Мещеряков Т. В. Территориальный маркетинг как разновидность геомаркетинга: сущность и развитие терминологического аппарата [Электронный ресурс] // Вестник экономической интеграции. — 2009. — №8 (18). — Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12981856> (дата обращения: 16.02.2017)

заинтересованных лиц и удовлетворения их нужд. Маркетинг мест исследует наиболее эффективные и результативные способы их продвижения, способы создания конкурентных преимуществ с целью привлечения на территорию стейкхолдеров, которые способны инвестировать свои ресурсы и капиталы.

Выделяют четыре основные стратегические задачи маркетинга мест. К ним относятся<sup>14</sup>:

- 1) создание благоприятного инвестиционного климата;
- 2) развитие туризма;
- 3) привлечение и удержание жителей;
- 4) активизировать экспорт местных производителей.

Мещеряков определяет брендинг территории в качестве значимого инструмента управления маркетингом территории, который нацелен на разработку коммуникативной системы, создающей институциональный капитал, который способствует снижению транзакционных издержек субъектов маркетинга при взаимодействии друг с другом<sup>15</sup>.

Таким образом, некоторые исследователи полагают, что брендинг становится главным аспектом маркетинга, который охватывает все вышеупомянутые задачи маркетинга<sup>16</sup>.

Объединяя два изучаемых понятия, А.В. Корзун в статье «Маркетинговая концепция управления развитием территорий» дает следующее определение: «брендинг города — это ключевая технология маркетинга территорий, задачей которой является формирование территориального бренда, характеризующегося устойчивой идентичностью и имиджем, сформированными извне через восприятие вербальных, ментальных и визуальных образов этого региона»<sup>17</sup>. К данным образам относятся вышеупомянутые компоненты бренда.

## 1.2 Этапы брендинга территорий

В данном параграфе описываются этапы создания территориального бренда.

---

<sup>14</sup> Пикулева О. А. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий [Электронный ресурс] / О. А. Пикулева // Телескоп. — 2012. — №6 (96). — Режим доступа: [http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir\\_2/article\\_content1381307741383035file.pdf](http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_2/article_content1381307741383035file.pdf) (дата обращения: 16.02.2017)

<sup>15</sup> Мещеряков Т. В. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход / Т.В. Мещеряков. — СПб.: Изд-во СЗГТУ, 2010. — 242 с.

<sup>16</sup> Joachimsthaler, E., Aaker, D. A. Building brands without mass media [Электронный ресурс] / E. Joachimsthaler, D. A. Aaker // Harvard Business Review. — Jan/Feb 1997. — Режим доступа: <https://hbr.org/1997/01/building-brands-without-mass-media> (дата обращения 08.02.2017)

<sup>17</sup> Корзун А. В. Маркетинговая концепция управления развитием территорий [Электронный ресурс] / А. В. Корзун // Бренд-менеджмент, 2015, N № 3. — Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-h4lm.html> (дата обращения: 25.01.2017)

Для организации разработки концепции бренда территории можно придерживаться следующего плана действий:

- 1) Определение организационной основы.
- 2) Исследование территории.
- 3) Разработка стратегии бренда местности: основные вектора развития.
- 4) Внедрение разработанного бренда в местной среде.
- 5) Укрепление имиджа бренда как имиджа территории

Далее каждый этап рассмотрен подробнее.

- 1) Определение организационной основы.

Для того чтобы достичь успеха в брендинге места, необходима спланированная организационная основа, поскольку нужна систематизация и контроль над тем, что все проекты и участники процесса идут по направлению достижения основной идеи бренда. При этом очень важно тесное взаимодействия между заинтересованными сторонами, поэтому часто говорят о партнерских «отношениях» между различными участниками. Это необходимо прежде всего для того, чтобы учитывать интересы разных сторон, а без тесного диалога не добиться этого.

Выделяют несколько основных подходов к системной организации брендинга места<sup>18</sup>:

- Административный подход;
- подход, инициируемый бизнесом;
- подход, инициируемый общественностью;
- смешанный подход.

Административная модель подразумевает контроль и аудит процесса брендинга со стороны представителей государственной и муниципальной власти. Примером такого подхода является создание некоммерческого партнерства «Маркетинг Базеля» (Stadtmarketing für Basel) в швейцарском городе Базель<sup>19</sup>.

Инициатором брендинга города могут быть и представители бизнеса. Так, в 2008 году в Дублине была создана организация Business Improvement District за счет объединения сил из 2500 компаний, которые работали в центре. Целью данной компании было повышение привлекательности центра Дублина для туристов. Основными направлениями

---

<sup>18</sup> Корзун А. В. Организация маркетинга и брендинга территорий: российская практика и рекомендации [Электронный ресурс] /А. В. Корзун // Бренд-менеджмент. — 2015. — № 4. — Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-7eyh.html> (дата обращения: 05.02.2017)

<sup>19</sup> Stadtmarketing für Basel [Электронный ресурс] // Маркетинг Базеля — Режим доступа: <http://www.marketing.bs.ch/> (дата обращения: 09.02.2017)

развития территории стали маркетинг территории, безопасность и улучшение качества жизни местного населения.

Городское сообщество или отдельные граждане тоже могут стать инициаторами процесса брендинга. Например, в Англии небольшой город сформировал позиционирование, основывающееся на идее, что город является книжной столицей. А в Норвегии город Киркенес за счет сил общественности был создан бренд— «город лучшего звука» (город специализируется на проведении музыкальных мероприятий).

Смешанный подход наиболее комплексный, поскольку в процесс создания бренда вовлечены представители и городских институтов, и бизнеса, и/или городского сообщества. Как правило, такой вариант подразумевает формирование системы управления маркетингом и брендингом территории на 3-х ключевых уровнях (см. Таблицу 1): стратегическом, функциональном и практическом.

Таблица 1. Система управления брендингом территории

| Уровни         | Структура  | Функции  | Нормативные документы   |
|----------------|--|--|---|
| Стратегический | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Губернатор</li> <li>■ Руководитель департамента управления брендом (маркетингом)</li> <li>■ Комитет по управлению брендом (КУБ)</li> <li>■ Экспертный совет по управлению брендом</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Формирование бренд-стратегии</li> <li>■ Принятие стратегических решений (по платформе, архитектуре и дизайну бренда и т.п.)</li> <li>■ Обеспечение взаимного соответствия стратегий</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Положения о платформе, архитектуре и дизайне бренда</li> <li>■ Распоряжение о соответствии нормативной документации, платформы и архитектуры бренда</li> </ul> |
| Функциональный | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Функциональные комитеты и комиссии (комитет по развитию туризма, комитет по привлечению инвестиций)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Утверждение документов второго уровня (коммуникационной стратегии, политики и т.п.)</li> <li>■ Обеспечение горизонтальной интеграции</li> <li>■ Достижение результатов развития бренда</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Коммуникационная стратегия</li> <li>■ Политика использования бренда (например, кобрендинг и т.п.)</li> <li>■ Программа внедрения фирменного стиля</li> </ul>   |
| Практический   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Департамент управления брендом</li> <li>■ АНО, отвечающая за заказ работ подрядчикам</li> <li>■ Функциональные подразделения, использующие бренд в своей практической деятельности</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Реализация стратегии бренда</li> <li>■ Управление вербальной и визуальной коммуникацией</li> <li>■ Управление внедрением фирменного стиля</li> <li>■ Реализация стратегии бренда</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Инструкции, стандарты, шаблоны, методические указания практического применения и т.п.</li> </ul>   |

Источник: журнал Бренд-менеджмент<sup>20</sup>

Данная таблица может применяться в качестве базовой для конкретной территории. Для этого необходимо видоизменить ее с учетом сложившейся управленческой структуры региона и специфики поставленных стратегических задач.

## 2) Исследование территории.

Для того чтобы изучить территорию, оценить ее привлекательность, выявить конкурентные преимущества можно воспользоваться различными инструмента анализа

<sup>20</sup> Корзун А. В. Организация маркетинга и брендинга территорий: российская практика и рекомендации [Электронный ресурс] / А. В. Корзун // Бренд-менеджмент. — 2015. — № 4. — Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-7eyh.html> (дата обращения: 09.02.2017)

территории, которые тем самым помогут правильно определить текущее и желаемое положение муниципального образования. В качестве подобных инструментов оценки могут быть использованы следующие: индекс глобальной конкурентоспособности IMD, Visitor's Satisfaction Index, IRPEX (индекс Института региональной политики), Citizen Satisfaction Index, расчет стандартной продуктовой корзины, уровень качества жизни на территории, рейтинги Mercer Human Research Consulting и Economist, рейтинг брендов городов мира (ACBI) и рейтинг национальных брендов (NBI) Саймона Анхольта, а также SWOT, PEST, ABC и XYZ – анализы.

- Изучение целевых групп

Стратегии брендинга территорий разрабатываются в зависимости от целевых групп (см. Таблицу 2).

*Таблица 2. Ключевые стейкхолдеры, цели и стратегии брендинга*

| Виды стейкхолдеров             | Цели   | Стратегии и инструменты   |
|--------------------------------|--|---|
| Население                      | Повысить лояльность территории и вовлечь ее в процесс брендинга                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Использование внутреннего брендинга (пропаганда ценностей, обучение истории города в школе, и др.)</li> <li>· Вовлечение в брендинг (событийный маркетинг)</li> </ul>  |
| Жители потенциальные           | Привлечь на территорию и удержать на ней   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Использование внешнего брендинга (реклама, PR и др.)</li> </ul>  |
| Представители местного бизнеса | Повысить лояльность и вовлечь в решение территориальных проблем                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Формирование маркетинга отношений и территориальной культуры (личные контакты, включение в комитеты, советы предприниматели и проч.)</li> <li>· Вовлечение в брендинг (событийный маркетинг, ориентированный на бизнес)</li> </ul>   |
| Территориальные власти         | Повысить лояльность к территории и вовлечь в процесс брендинга                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Формирование маркетинга отношений и персонализированного маркетинга (работа с конкретными людьми)</li> <li>· Вовлечение в брендинг (применение инструментов публичной дипломатии)</li> </ul>   |
| Туристы                        | Привлечь на территорию и увеличить траты, управлять лояльностью                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Использование внешнего брендинга (реклама, PR и др.)</li> <li>· Формирование маркетинга отношений и персонализированного маркетинга (развитие отношений с туристическими агентствами, известными людьми)</li> <li>· Вовлечение в брендинг (привлечение инструментов публичной дипломатии)</li> </ul> |
| Инвесторы                      | Заинтересовать территорией, удержать на ней, вовлечь в решение городских проблем | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Использование внешнего брендинга (реклама, PR и др.)</li> <li>· Формирование маркетинга отношений и персонализированного маркетинга (работа с конкретными людьми)</li> </ul>   |

Источник: Мазуренко А.В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории<sup>21</sup>.

Жители будут являться в дальнейшем носителями бренда, поэтому много внимания необходимо выделить данной группе, несмотря на то, что в качестве стратегической аудитории могла быть выбрана другая в рамках брендинга территории. Население всегда гораздо более приближено к реальному развитию территории, поэтому его мнение нужно учитывать в первую очередь<sup>22</sup>. Если мы говорим о регионе, то здесь возможно использование таких методов, как: проведение анонимных опросов на улицах и в местах большого скопления, проведение опросов среди сегментированных аудиторий (к примеру, школьники, студенты, пенсионеры, молодые семьи, работники медицинских учреждений, автомобилисты и т.д.). Результаты таких опросов будут отражать и положительные, и отрицательные мнения, исходя из которых, будет строиться план по развитию территории.

Механизмы вовлечения граждан в процесс брендинга города указаны в Таблице 3:

*Таблица 3. Механизмы вовлечения граждан*

| Индивидуальные механизмы  | Групповые механизмы   |
|---|---|
| Опрос, глубинное интервью, механизмы обратной связи (отзывы, комментарии, советы), e-mail рассылка, беседа, конкурс, сарафанное радио | Фокус-группа, публичные слушания, круглые столы, дискуссия, аукцион идей, совет, гамбургский счет, мозговой штурм, конкурс, презентация |

На основе данных социологических исследований возможно определить текущий и желаемый имидж территории, который играет важную роль в брендинге места.

### 3) Разработка стратегии брендинга территорий

- Определение архитектуры бренда

Территориальный бренд, точнее, его архитектура соответствует стратегии зонтичного бренда, в которой репутация материнской марки играет большую роль, чем репутация подчиненных ей марок<sup>23</sup>. Прежде всего это объясняется преимуществом зонтичных и спецификой территориальных брендов (см. Рисунок 2). Так, например,

<sup>21</sup> Мазуренко А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: автореф. дис...канд. экон. наук: 08.00.05 [Электронный ресурс]. Мазуренко Анна Владимировна. — СПб, 2014. — 20 с. — Режим доступа: [http://emsu.ru/face/dissert/avtoreferat\\_mazurenkoav.pdf](http://emsu.ru/face/dissert/avtoreferat_mazurenkoav.pdf) (дата обращения: 24.02.2017)

<sup>22</sup> Лысенко О.В. Образ жителя провинциального города [Электронный ресурс] / О. В. Лысенко // Журнал социально-гуманитарных исследований «Лабиринт». — 2013. — №3. — Режим доступа: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/07/lysenko.pdf>

<sup>23</sup> Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice / K. Dinnie. — 2nd Edition. — Routledge 2015. — P. 202

зонтичный бренд помогает формировать интегрированную коммуникационную стратегию, даже если необходимо обращаться к разным целевым группам. Его использование дает возможность проектировать оптимальную архитектуру территориальных брендов. При этом архитектура организует и структурирует портфель брендов территории благодаря определению роли каждого из них и системы отношений между ними в единых рамках. Зонтичный бренд помогает оптимизировать затраты на менеджмент и продвижение существующих брендов и снижать затраты на выведение новых, опираясь на имидж и репутацию главного бренда территории.



Рис. 2. Система зонтичной архитектуры территориального бренда

Источник: журнал Бренд-менеджмент<sup>24</sup>

- Разработка платформы бренда территории

На основе правильно разработанной концепции брендинга выстраивается платформа бренда территорий. Безусловно, бренд не является материальным объектом, но все же ему присущи определенные свойства. Их качественное описание закладывается в платформу бренда. В обязательный состав платформы бренда входят три упомянутых компонента: имя бренда, его визуализация и ценности.

- Бренд-бук

<sup>24</sup> Корзун А. В. Маркетинговая концепция управления развитием территорий [Электронный ресурс] /А. В. Корзун // Бренд-менеджмент, 2015, N № 3. — Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-h4lm.html> (дата обращения: 24.02.2017)

Подробное описание всех элементов дизайна бренда дается в так называемой книге бренда (или бренд-буке, от англ. brand book). Это свод правил и стандартов, регламентирующих использование бренда.

#### 4. Внедрение бренда в местную среду

Чтобы бренд был успешно внедрен, следует использовать различные инструменты брендинга:

- массовые: реклама, символика на сувенирной продукции, PR, внедрение элементов бренда в городскую среду и т.д.;
- специализированные: отраслевые и тематические конкурсы, соревнования, мероприятия, события и т.д.;
- индивидуальные: адресные программы.

Учитывая данные инструменты, Д. Визгалов предлагает работать с четырьмя важнейшими сферами, указанными в Таблице 4:

*Таблица 4. Направления встраивания бренда в городскую среду*

|   |   |
|---|---|
| Работа с территориальным пространством  | Культурная жизнь в регионе: оживление бренда  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Архитектурные проекты</li> <li>• Ландшафтный дизайн</li> <li>• Тематическое зонирование (перепланировка города, разделение его на различные районы в соответствии с целевыми аудиториями)</li> <li>• Внедрение элементов дизайна бренда в городскую среду</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Организация символических событий</li> <li>• Гений места</li> <li>• Управление культурными ресурсами</li> <li>• Мифология города</li> <li>• Public Art</li> <li>• Специфичная среда для мобилизации творческого класса</li> <li>• Социокультурное проектирование</li> <li>• Культ низовых инициатив</li> <li>• Стимулирование местного патриотизма</li> <li>• Культ низовых инициатив</li> </ul> |
| Работа с местной инфраструктурой  | Управление брендом  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Комфортность городской среды</li> <li>• Доступность города для жителей и гостей</li> <li>• Знаковые инфраструктурные проекты</li> <li>• Инфраструктура для целевых аудиторий</li> <li>• Эффект масштаба</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Формирование и поддержка институтов брендинга, распределение ролей внутри сообщества</li> <li>• Проектная культура</li> <li>• Качество городского управления</li> <li>• Государственно-частное партнерство и роль бизнеса</li> <li>• Способность населения к самоорганизации</li> </ul>  |

Источник: Визгалов Д.В. Брендинг города<sup>25</sup>

#### 5. Укрепление имиджа бренда как имиджа территории

Необходимо отличать такие два понятия как «брендинг» и «бренд-менеджмент». Под первым подразумевается, как уже было отмечено, процесс создания бренда, а второе

<sup>25</sup> Визгалов, Д. В. Брендинг города [Электронный ресурс] / Д. Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с. — Режим доступа: [http://www.urbanecomics.ru/sites/default/files/3467\\_import.pdf](http://www.urbanecomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf) (дата обращения 24.01.2017)

явление предполагает контролируемое управление, изменение и использование уже имеющегося бренда.

Важно поддерживать бренд, управлять им и корректировать если потребуется (бренд-менеджмент). Все усилия по созданию и продвижению будут напрасными, если разработанный имидж не будет укрепляться в сознании «потребителей».

### 1.3 Оценка эффективности брендинга территории

В данном параграфе приводятся примеры критериев эффективности брендинга.

Эффективность брендинга может оцениваться как efficiency (эффективность) и как effectiveness (результативность). Если говорить о первом, то эффективность - это отношение результатов, полученных по итогам брендинга, к затраченным ресурсам («результаты», полученные после оценки результативности проекта, можно разделить на его бюджет).

В зависимости от задач бренда определяются критерии эффективности брендинга территории. Если в качестве задачи было выбрано продвижение города как благоприятного места для туристического отдыха, то показателями могут служить туристические потоки, увеличение заполняемости гостиничных номеров и др. и суммарные затраты на организацию проекта. И, если мы увидим, что затраты стали меньше на каждого посетителя, то эффективность стала выше. Как видно из Таблицы 5, эффективность событийных проектов в европейских городах варьирует очень сильно.

Таблица 5. Эффективность культурных событий

| Город      | Проект/событие                                 | Объем затрат, тыс. евро | Число посещений, тыс. чел. | Объем затрат на одного посетителя, евро |
|------------|--|-------------------------|----------------------------|---|
| Ливерпуль  | КСЕ, 2008                                      | 142 000                 | 15000                      | 9,46                                    |
| Грац       | КСЕ, 2003                                      | 60 000                  | 2700                       | 22,22                                   |
| Роттердам  | КСЕ, 2001                                      | 34 100                  | 2300                       | 14,83                                   |
| Брюгге     | КСЕ, 2002                                      | 27 200                  | 1600                       | 17                                      |
| Люксембург | КСЕ, 1995                                      | 24 400                  | 1 100                      | 22,18                                   |
| Манчестер  | Фестивальный проект, Pillar Events 2005        | 1 500                   | 550                        | 2,72                                    |
| Честер     | Фестивальная программа, Chester Festivals 2004 | 650                     | 19                         | 34,21                                   |

\* КСЕ – культурная столица Европы.

Источник: [Palmer-Rae, 2004].

Показатели, оценивающие эффективность брендинга места, можно рассматривать дифференцированно, поскольку данные индикаторы могут быть сгруппированы относительно целевых аудиторий. Подобная специализация позволяет осуществлять «точечный» мониторинг процесса внедрения бренда и его эффекты.

В таблице 6 представлены основные группы заинтересованных сторон территории, издержки, связанные с формированием бренда, а также прямые и косвенные эффекты территориального брендинга.

*Таблица 6. Классификация затрат и эффектов от брендинга города по видам основных стейкхолдеров территории*

| Стейкхолдеры                  | Затраты   | Прямые эффекты   | Косвенные эффекты   |
|-------------------------------|---|--|---|
| Население                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• на создание и содержание городских сайтов;</li> <li>• на организацию городских мероприятий и т.п.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• рост информированности населения;</li> <li>• рост активности и вовлеченности населения в продвижение города;</li> <li>• рост удовлетворенности населения и его лояльности городу;</li> <li>• экономия на продвижении бренда.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• рост информированности населения других городов, регионов за счет word-of-mouth</li> <li>• приток туристов (внутренних и внешних) и новых жителей.</li> </ul>                |
| Местные предприниматели       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• на продвижение товарных брендов, производимых в городе;</li> <li>• на взаимодействие с представителями бизнеса (семинары, работа с ассоциациями и др.)</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• рост доходов местного бизнеса;</li> <li>• рост экспорта;</li> <li>• рост доверия со стороны бизнеса правительству</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• рост налогов от местного бизнеса;</li> <li>• рост числа рабочих мест;</li> <li>• рост инвестиции в местный бизнес.</li> </ul>  |
| Территориальные органы власти | <ul style="list-style-type: none"> <li>• - на организацию и управление брендом территории как комплексной системы, куда входят следующие составляющие: планирование, организация, стимулирование и контролинг.</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• - рост налоговых поступлений в бюджет;</li> <li>• - рост стоимости активов города</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• - упорядочивание деятельности организации по формированию и развитию бренд территории;</li> <li>• - рост имиджа и доверия к администрации;</li> <li>• - рост ВРП.</li> </ul> |
| Туристы                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• на рекламу и продвижение на целевых рынках;</li> <li>• на поддержание туристического сайта.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• рост числа туристов;</li> <li>• рост узнаваемости бренда города;</li> <li>• рост удовлетворенности туристов;</li> <li>• рост расходов туристов за счет лучшей информированности о событиях.</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• рост доходов от туризма;</li> <li>• рост числа рабочих мест;</li> <li>• рост налогов от туризма</li> </ul>   |
| Инвесторы                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• на рекламу инвестиционной привлекательности города;</li> <li>• на организацию событий в городе;</li> <li>• на рекламно-публикационную активность;</li> <li>• на поддержание сайтов.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• рост числа инвесторов;</li> <li>• рост объемов инвестиций;</li> <li>• рост информированности потенциальных инвесторов;</li> <li>• рост доверия и узнаваемости бренда города.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• рост ВРП;</li> <li>• рост числа рабочих мест;</li> <li>• рост налогов;</li> <li>• рост благосостояния населения.</li> </ul>  |

Источник: Мазуренко А.В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Мазуренко А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: автореф. дис...канд. экон. наук: 08.00.05 [Электронный ресурс]. Мазуренко Анна Владимировна.

Можно оценивать эффективность бренда как его результативность на основе оценки различных критериев, индикаторов. Мазуренко А. В. Также предлагает включить в единую комплексную систему различные аспекты бренда. К ним можно отнести метрики восприятия (в том числе воспринимаемого качества), приверженности (поведенческие), экономические и рыночные метрики (Таблица 7).

Таблица 7. Показатели оценки эффективности территориального брендинга

|                       | Показатели   |
|-----------------------|--|
| Метрики восприятия    | - уровень качества жизни на территории   |
|                       | - место в рейтингах привлекательности (City Brand Index С. Анхольта, рейтинги Mercer Human Research Consulting, Economist и др.) |
|                       | - Citizen Satisfaction Index   |
|                       | - Visitor's Satisfaction Index   |
|                       | - индекс «гордости за место»   |
|                       | - индекс удовлетворенности инвесторов  |
|                       | - индекс удовлетворенности местного бизнеса  |
| Поведенческие метрики | - относительная стоимость жизни  |
|                       | - доля повторных посещений территории туристами  |
|                       | - доля иностранных компаний, находящихся на территории более 5 лет   |
|                       | - Resident Migration Scale – ReMiS   |
|                       | - индекс прироста мигрантов  |
|                       | - уровень вовлеченности населения (число волонтеров, участвующих в подготовке событий)   |
| Рыночные метрики      | - уровень вовлеченности местного бизнеса в городские события   |
|                       | - соотношения рождаемости и смертности населения   |
|                       | - доля инвестиций территории на рынке инвестиций   |
|                       | - место территории в рейтингах, построенных на статистических данных (например, рейтинг инвестиционной привлекательности)        |
| Экономические метрики | - затраты на брендинг на одного туриста  |
|                       | - совокупные налоги от туризма   |
|                       | - объем иностранных инвестиций   |
|                       | - стоимость одного дня пребывания в городе   |
|                       | - доходы от операций по лицензированию (франчайзинг бренда)  |

Источник: Мазуренко А.В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: Диссертация кандидата экономических наук, СПб, 2014<sup>27</sup>

Г.Ю. Никифорова полагает, что эффективность брендинга необходимо рассматривать на основе оценки социальных, коммуникативных и экономических эффектов. При этом автор отмечает, что «... ведущим видом эффективности брендинга территории должна рассматриваться социальная эффективность, среди показателей

— СПб, 2014. — 20 с. — Режим доступа: [http://emsu.ru/face/dissert/avtoreferat\\_mazurenkoav.pdf](http://emsu.ru/face/dissert/avtoreferat_mazurenkoav.pdf) (дата обращения: 18.03.2017)

<sup>27</sup> Мазуренко А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: автореф. дис...канд. экон. наук: 08.00.05 [Электронный ресурс]. Мазуренко Анна Владимировна. — СПб, 2014. — 20 с. — Режим доступа: [http://emsu.ru/face/dissert/avtoreferat\\_mazurenkoav.pdf](http://emsu.ru/face/dissert/avtoreferat_mazurenkoav.pdf) (дата обращения: 18.03.2017)

которой наиболее важными являются показатели качества и стоимости жизни населения, определяющие привлекательность той или иной территории», и в то же время указывает на определенную сомнительность данного критерия, поскольку «... все показатели социальной эффективности не являются прямыми показателями последствий брендинга территории, а отражают скорее синергетические эффекты от деятельности всех управленческих структур территории»<sup>28</sup>.

#### **1.4 Зарубежная и российская практики брендинга территорий**

В данной разделе рассматриваются преимущественно примеры городов, которые успешно создали бренды (в том числе на основе подхода brand personality). В первом разделе изучается зарубежный опыт, во втором – российский. В третьем разделе предложены общие рекомендации по брендингу территории.

Мировая и отечественная практика создания брендов территорий имеет большое количество разнообразных примеров создания брендов территорий с целью повышения её конкурентоспособности. Учитывая все особенности вышеупомянутых этапов создания бренда и основных особенностей этого процесса, становится очевидно, что, при правильном применении, данный инструмент может быть эффективен при разработке стратегий развития территории, чему свидетельствуют уже существующие устоявшиеся бренды современных территорий. Поэтому стоит рассмотреть с практической точки зрения положительные примеры брендинга городов из мировой практики для понимания используемых подходов и целесообразности создания бренда различным территориальным образованиям.

Ранее была отмечена следующая тенденция: все больше наблюдается интерес к выстраиванию восприятия бренда в качестве личности. Каждая личность уникальна сочетанием внешности, характера, привычек, эмоций, образа жизни, а это как нельзя лучше подходит к разработке бренда города. В маркетинговой риторике пользование городом стало уступать место общению с городом. Поиск и репрезентация личности города в многообразии атрибутов, свойственных человеку, стали ключевым звеном многих брендинговых и маркетинговых программ. Поэтому стоит уделить особое внимание примерам таких территорий, которые в рамках формирования бренда рассматривали город как личность (brand personality).

---

<sup>28</sup> Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территорий: автореф. дис...канд. экон. наук: 08.00.05 [Электронный ресурс] / Никифорова Галина Юрьевна. — СПб., 2011. — 20 с. — Режим доступа: <http://economy-lib.com/otsenka-effektivnosti-brendinga-territorii> (дата обращения: 18.03.2017)

## 1.4.1 Зарубежный опыт

### *Амстердам*

До 2004 года у Амстердама существовала специфическая репутация города, связанной с наркотиками и разгульной жизнью. Необходимо было избавляться от подобного негативного имиджа. Поэтому в 2004 году была создана государственно-частная организация «AmsterdamPartners», целью которой было проведение комплексного анализа территории, определение целевых «потребителей» для дальнейшего формирования положительного образа, имиджа города.

При создании бренда Амстердама было проведено более 50-ти интервью с ключевыми представителями коммерческих компаний, работающих на территории города и являющихся для него очень важными с точки зрения развития. Кроме этого, было проведено несколько десятков обширных дискуссий с участием представителей общественности и лидеров мнений. Все это в совокупности позволило не только получить важную информацию, но и создать вовлеченность в процесс рождения бренда.

Новое позиционирование бренда территории было направлено на повышение инвестиционной привлекательности города и на развитие потенциала творческих личностей. Открытость миру, искусство, творчество и инновации стали ценностями нового бренда Амстердама.

Плодами труда организации «AmsterdamPartners» стал бренд «I amsterdam». Данный символ включал отождествление себя с городом, поскольку конструкция «I am» в переводе с английского обозначает «Я есть», а «Amsterdam» - название города, тем самым подчеркивается индивидуализм бренда: речь идет о каждом человеке в отдельности, («I» — я), которые и делают город особенным.

Была установлена инсталляция нового бренда на Музейной площади Амстердама (Рисунок 3), то есть произошло внедрение бренда в городскую среду, что очень важно при брендинге территории. Примечательно то, что в городе как таковые знаменитые памятники или здания отсутствуют (например, Кремль на Красной площади в Москве или крупная фигура Иисуса в Рио-де-Жанейро) и крупные буквы I Amsterdam стали новой достопримечательностью.



*Рисунок 3. Логотип города на Музейной площади Амстердама*

Источник: National Geographic<sup>29</sup>

Визуальный бренд I amsterdam стал зримым и понятным символом происходящих позитивных изменений. Свидетельством того, что брендинг территории был успешным, является рост туристических потоков. Так, только за 2009 года число туристов увеличилось в четыре раза, а ведь именно они были выбраны в качестве целевой группы брендинга<sup>30</sup>. Помимо того, значительно увеличилось количество мероприятий, проводимых в городе, «поскольку Амстердам стал площадкой для проведения крупных международных культурных событий (до 170 в год), также популярность набрал научный, культурный и деловой туризм (около 26% от общего числа туристических потоков)»<sup>31</sup>.

Бренд территории необходимо не только применять в деловой документации и отображать его логотип на сувенирах, но также следует внедрять его в городскую среду. Важно, чтобы элементы бренда становились неотъемлемой частью города, притягивая человеческие эмоции. Только в таком случае брендинг территории будет успешным. Это и произошло с Амстердамом: простой объемный логотип-объект стал центром эмоционального и смыслового притяжения, местом, куда ежегодно приезжают сотни тысяч туристов, чтобы запечатлеть себя на фоне скульптуры и почувствовать себя частью города, получив позитивные эмоции. И на сегодняшний день существует положительный имидж города, связанный с творчеством, открытостью и дружелюбностью.

### ***Гонконг***

---

<sup>29</sup>National Geographic [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://travel.nationalgeographic.com/travel/city-guides/amsterdam-netherlands/> (дата обращения 05.04.2017)

<sup>30</sup> Zenker S. Inter-Regional Place Branding: Best Practices, Challenges and Solutions / S. Zenker, B. Jacobsen. — Springer, 2015. — P. 242

<sup>31</sup> Амстердам — это звучит позитивно [Электронный ресурс] // Московские новости. — 11.09.2013. — №153 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.prdesign.ru/text/media/pdf/mosnew\\_153\\_013.pdf](http://www.prdesign.ru/text/media/pdf/mosnew_153_013.pdf) (дата обращения 05.04.2017)

Концепция создания бренда возникла из-за необходимости позиционировать Гонконг как лучший международный город после создания в 1997 году Гонконга в качестве особого административного района. Комиссия по стратегическому развитию, группа высокопоставленных представителей государственного и частного секторов, которые консультировали главного исполнительного директора, в 2000 году рекомендовала следующее: «... Гонконг должен продвигать свое уникальное положение как один из самых космополитических и динамичных городов в Азии. Успешная внешняя рекламная программа может оказать значительное положительное влияние на способность Гонконга достичь ряда ключевых экономических, социальных и культурных целей»<sup>32</sup>. Таким образом, Гонконг должен был определить свой собственный уникальный бренд.

Для подготовки к запуску программы BrandHK (бренд Гонконга) правительство Специального административного района Гонконга (HKSAR) поручило группе экспертов по международным связям изучить основные ценности и атрибуты города и разработать стратегию позиционирования города. Обширные исследования и консультации были проведены среди лидеров общественного мнения в Гонконге и за рубежом. Выводы заключили, что позиционирование как «мирового города Азии» (Asia's World City) лучше всего отражает уникальные особенности города - Гонконг как важный и многокультурный портал не только в Китае, но и в других страны Азии и за ее пределами. Исследования в то время показали, что пятью основными ценностями, связанными с Гонконгом, были: прогрессивность, свобода, стабильность, возможность и высокое качество. Наиболее узнаваемыми признаками были: инновационный, космополитический, инициативный, лидерский и связанный<sup>33</sup>.

Команда международных и гонконгских дизайнеров создавала уникальную визуальную идентификацию, отражающую эти ценности и атрибуты. Были рассмотрены многие проекты, и те, кто попал в шорт-лист, были тщательно протестированы в Гонконге и за рубежом. Опрос показал, что стилизованный дракон, включающий буквы Н К и китайские иероглифы для Гонконга - 香港, был хорошо принят и легко понимался как местными, так и международными группами (Рисунок 4).

---

<sup>32</sup> City branding: theory and cases [Электронный ресурс] / ed. by K. Dinnie. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2011. — Режим доступа: [https://books.google.ru/books/about/City\\_Branding.html?id=dW69d3qY9h8C&redir\\_esc=y](https://books.google.ru/books/about/City_Branding.html?id=dW69d3qY9h8C&redir_esc=y)

<sup>33</sup>Brandhg Fact sheet. [Электронный ресурс] // BrandHK. — Режим доступа: [http://www.brandhk.gov.hk/uploads/brandhk/files/factsheets/en/1\\_BrandHK\\_en.pdf](http://www.brandhk.gov.hk/uploads/brandhk/files/factsheets/en/1_BrandHK_en.pdf) (дата обращения 09.04.2017)



*Рисунок 4. Логотип Гонконга*

Источник: Brandhg<sup>34</sup>

Это представляло собой постоянную связь Гонконга с исторической и культурной иконой. Дракон также символизирует встречу Востока и Запада, что делает Гонконг таким особенным.

BrandHK был запущен в мае 2001 года перед международной аудиторией на Fortune Global Forum в Гонконге. С тех пор BrandHK была глобальной коммуникационной платформой, продвигающей Гонконг к различным международным аудиториям.

Группа управления BrandHK (BMU) Департамента информационных услуг правительства (ISD) отвечает за реализацию местных и международных рекламных мероприятий, которые поддерживают позицию Гонконга как «мирового города Азии». BMU занимается рекламой, публикациями, сувенирами и ко-брендингом с крупными событиями в городе. BMU поддерживает усилия по пропаганде и продвижению правительственных офисов HKSAR по всему миру, особенно Экономические и Торговые Офисы, и сотрудничает со средствами массовой информации, творческими индустриями, молодежными группами, университетами и неправительственными организациями (НПО) по совместным проектам. Бренд стал ассоциироваться с крупными международными мероприятиями, проводимыми в Гонконге (Гонконгский марафон, Международный карнавал для лодок-драконов, Азиатский финансовый форум, Flower Show, Entertainment Exro и Международный кинофестиваль и др.). Можно с уверенностью говорить, что бренд Гонконга соответствует действительности, поскольку в рейтинге индекса экономической свободы первое место традиционно занимает Гонконг<sup>35</sup>.

#### **1.4.2 Российский опыт**

##### *Добрянка*

---

<sup>34</sup> Brandhg. Strategic communication program. [Электронный ресурс] // BrandHK. — Режим доступа: <http://www.brandhk.gov.hk/html/en/> (дата обращения 09.04.2017)

<sup>35</sup> Index HG. [Электронный ресурс] // World Business Consultant. — Режим доступа: [https://www.wbconsult.ru/novostnaya\\_lenta\\_kitaya/index-HG/](https://www.wbconsult.ru/novostnaya_lenta_kitaya/index-HG/) (дата обращения 09.04.2017)

В 2012 году был разработан бренд небольшого города Добрянка. Особое внимание данный кейс заслуживает по ряду причин: в процесс создания бренда активно вовлекались жители города (учитывалось мнение одной из важнейших целевых групп брендинга); постоянно происходило тесное взаимодействие разных групп стейкхолдеров (представители власти, жители и др.); сам логотип бренда (см. Рисунок 5) был представлен только спустя 4 месячного комплексного изучения территории (на основе анализа опросов и дискуссии с населением, сочинений школьников, экспертных интервью); была создана специальная структура, ответственная за брендинг территории, во главе с первым в России бренд-менеджером города, Галиной Данилюк.



*Рисунок 5. Логотип Добрянки*

Источник: CityBranding<sup>36</sup>

Процесс брендинга был разделен на 4 этапа, в каждый из которых активно вовлекались прежде всего жители города с целью создания условий открытого доступа о ходе проекта и учета их мнения.

#### Этап 1. Исследование города

На первом этапе жители города отвечали на вопросы, связанные с ценностями добрянцев и с качествами, характеризующими город. Помимо того школьников просили написать сочинения на тему «Что я думаю о Добрянке?». В столице России было проведено исследование восприятия слова «Добрянка». Итогом работы на первом этапе стало построение модели идентичности города (Рисунок 6)

---

<sup>36</sup> В России появилась Столица доброты [Электронный ресурс] // CityBranding. — Режим доступа: <http://citybranding.ru/v-rossii-poyavilas-stolitsa-dobrotyi/> (дата обращения 12.04.2017)

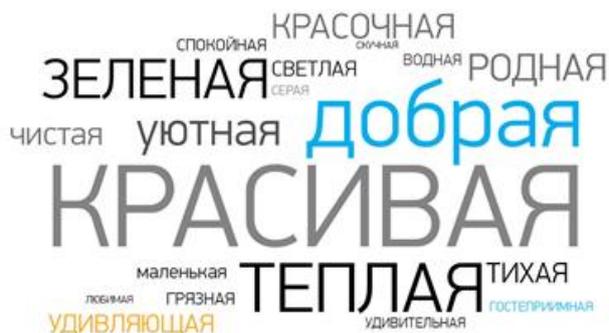


Рисунок 6. Модель идентичности города Добрянка

Источник: CityBranding<sup>37</sup>

#### Этап 2. Разработка концепции

В ходе работы было предложено 8 различных концепции бренда города, которые в дальнейшем предлагалось оценить жителям. Для этого проводились опросы среди граждан. Для оценки каждой концепции уделялось внимание таким показателям, как уникальность, простота, универсальность, глобальность. Наиболее перспективной посчитали концепцию «Добрянка – столица доброты».

#### Этап 3. Визуализация бренда

На основе проведенного анализа и выявленной идентичности города мэр Добрянки подписал бриф на создание фирменного стиля столицы доброты. Дизайнером логотипа и уникального графического стиля стала выпускница Британской Высшей Школы Дизайна Екатерина Дубейковская. Было предложено три различных варианта, и в ходе диалога с представителями городских сообществ «Столицы доброты» был отобран и отредактирован один из предложенных вариантов. Были вовлечены и зарубежные представители городской власти, в том числе бренд-менеджер Барселоны Хуана Карлоса Беллозо, записавший обращение к жителям города, которое стало одним из 6 видеосюжетов, представленных в день презентации проекта бренда.

#### Этап 4. Поддержка бренда

На этапе поддержки бренда были привлечены российские и иностранные граждане. Создание международных проектов способствовало тому, что о небольшом городе Добрянке узнавали и за рубежом. Так, был организован международный конкурс. Суть его заключалась в том, что участником было необходимо предложить идею по продвижению бренда Столицы доброты по одной из восьми номинаций, например, «творчество»,

<sup>37</sup> В России появилась Столица доброты [Электронный ресурс] // CityBranding. — Режим доступа: <http://citybranding.ru/v-rossii-poyavilas-stolitsa-dobrotyi/> (дата обращения 12.04.2017)

«городская среда», «международное событие». Жители 9 стран приняли участие в конкурсе: из 85 городов было получено почти 400 заявок. Результатом конкурса стало определение векторов деятельности в продвижение бренда: культурно-развлекательные мероприятия, фестивали доброты, спортивные события, волонтерская деятельность, сувенирная продукция». Все эти вектора развития бренда связаны с идеей доброго города.

В качестве куратора по поддержке бренда Добрянки как столицы доброты была назначена бренд-структура, которая возглавляется бренд-менеджером. Планы у города большие. Так, Добрянка планирует взаимодействовать с другими «добрыми» городами (город Доброд из Боснии, Добраш из Польши, Добрин из Венгрии и др.) для организации международной ассоциации добрых городов.

### ***Пермь***

Опыт города Перми показывает то, как не надо заниматься брендингом территории. В 2012 году был приглашен дизайнер с Москвы, который разработал логотип для города в виде большой красной буквы П и слоган «Пермь – культурная столица Европы». В итоге, создание бренда вызвало раскол общество. Можно выделить две причины провала. Прежде всего это было связано с тем, что бренд был навязан сверху, без вовлечения граждан в процесс брендинга. Это был искусственный процесс, в котором не учли самоидентификацию граждан, поэтому население не приняло бренд. Идея бренда не олицетворяла ценности самой важной группы брендинга – жителей. Помимо того был создан однобокий взгляд на город: учитывая, что это миллионный город, бренд не может быть таким узкоспециализированным. Он не учитывал диверсификацию города, а ведь у Перми есть история, культура, промышленность и т.д.

#### **1.4.3 Рекомендации по брендингу территорий на основе бенчмаркинга**

Анализ вышеперечисленных примеров и литературы, посвященной территориальному брендингу, позволяет вывести несколько ключевых принципов для создания и управления брендом территории.

- *Вовлеченность представителей целевой аудитории в процесс создания и развития бренда.* Особенно важно вовлечение жителей, так как это ключевой аспект создания и последующего развития бренда города, поскольку во многом именно жители являются субъектом и объектом брендинга.

- *Учет всех интересов и общего блага.* Брендинг должен использоваться для достижения социальных, экономических и политических целей, но в результате некоторые группы жителей и отдельные лица получают преимущества перед другими, поэтому

необходимо поддержать интересы тех групп, которые лишились преимуществ, любыми способами, чтобы избежать недовольства.

- *Творческий и инновационный подход.* Территориальный брендинг должен содействовать обнаружению, раскрытию и поддержке талантов и способностей жителей. Также таланты должны использоваться, чтобы создавать новые подходы к образованию, науке, бизнесу, территориальному управлению, искусству.

- *Правдивость.* Одним из важнейших принципов брендинга территорий является предоставление правдивой, полной и актуальной информации о территории, ни в коем случае нельзя искажать и приукрашивать реальность.

- *Простота.* Довольно часто процесс брендинга территории становится запутанным и противоречивым, хотя должно быть наоборот: эффективность брендинга напрямую связана с простотой. Для того чтобы сообщить всему миру о достоинствах и богатствах территории, необходимо использовать простые, правдивые, привлекательные и запоминающиеся способы. Следует обеспечивать доступ к информации о процессе брендинга с возможностью быстрой обратной связи от всех участников.

- *Общая цель.* Брендинг должен формировать ощущение общей цели, которая свяжет жителей и организации. Это ощущение будет способствовать объединению сил местного управления, частного сектора и негосударственных организаций, стимулировать прямое участие населения в общем деле.

- *Постепенное достижение целей.* Реализация брендинга территорий является долгосрочным процессом и не рассчитана на быстрый успех. Разработка бренда и внедрение его требуют времени и усилий, мудрости и терпения, но если все сделать правильно, то полученные долгосрочные преимущества, как материальные, так и нематериальные, перевесят все затраты. Часто бывает так, что приходит команда, начинает что-то делать, через год приходит другая, и прежние результаты становятся ненужными. Хочется верить, что ситуация будет постепенно меняться к лучшему. Губернаторы, мэры и другие руководители территорий должны научиться видеть отдаленную стратегическую перспективу и создавать ценности для будущих поколений.

- *Наличие необходимой для реализации и развития проекта структуры в системе управления территорией и квалифицированных кадров.* Важно обеспечить взаимодействие и взаимопонимание между руководителями органов местного самоуправления, резидентами и бизнесом. Ну и, конечно, необходимо наличие специализированной службы по развитию территории, состоящей из компетентных специалистов.

## **Выводы по Главе 1**

Жители территории (как уже существующие, так и потенциальные) являются наиболее важной группой влияния, поэтому большая часть исследовательских ресурсов должна быть использована именно для общения с ними. А как показывает практика, зачастую не уделяется достаточно внимания данным «потребителям» и не вовлекают их в процесс создания бренда. Принимая во внимание тот факт, что они являются носителями и «ядром» бренда, автор данной работы в качестве целевой группы брендинга Тюмени будет рассматривать жителей города.

Все больше наблюдается интерес к выстраиванию восприятия бренда в качестве личности. Каждая личность уникальна сочетанием внешности, характера, привычек, эмоций, образа жизни, а это как нельзя лучше подходит к разработке бренда города. В маркетинговой риторике пользование городом стало уступать место общению с городом. Поиск и репрезентация личности города в многообразии атрибутов, свойственных человеку, стали одним из ключевых звеньев многих брендинговых и маркетинговых программ. Учитывая важность уникальной идентификации для города и актуальность восприятия его как личности, автор данной работы попытается разработать концепцию бренда для Тюмени, используя подход Brand personality.

## **ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА ТЮМЕНИ**

Данная глава содержит результаты изучения сильных сторон города, которые могут быть заложены в концепцию бренда города, а также анализ восприятия бренда города Тюмени существующими и потенциальными потребителями, в том числе проводится эмпирическая оценка ответов, полученных в ходе анкетирования. Результатом данной главы выступает предложенная концепция бренда и рекомендации по дальнейшему брендингу Тюмени.

### **2.1 Исследование территорий**

Исследование территории включает изучение параметров как объективных, так и субъективных (восприятие города). В разделе 2.1.1 представлены объективные характеристики города и интервью, проведенное с экспертами. Разделы 2.1.2 и 2.1.3 посвящены изучению ответов жителей города и иногородних респондентов.

### 2.1.1 Выявление особенностей Тюмени

Город располагается на реке Туре, в юго-западной части Западно-Сибирской низменности (см. Рисунок 7), имеет более чем 400-летнюю историю. Город является крупнейшим транспортным узлом, особенностью которого является то, что он является единственной точкой подключения к общероссийской транспортной сети основных транспортных коммуникаций Ханты-Мансийского автономного округа – Югры и Ямало-Ненецкого автономного округа. Значение узла особенно велико, если учитывать высокую интенсивность хозяйственных и социальных связей Тюмени с северными округами.



Рисунок 7. Тюмень на карте России

Источник: Администрация г. Тюмени<sup>38</sup>

Тюмень занимает первое место на протяжении нескольких лет (2014 – 2016 гг.) в рейтинге городов с самым лучшим качеством жизни (исследование Финансового университета при Правительстве Российской Федерации). Помимо того в 2015 – 2016 гг. Тюмень занимает лидирующие позиции в рейтингах по качеству строительства дорог и развитию городской инфраструктуры, составленным по итогам инспекции Общероссийского народного фронта, экспедиции телеканала «Россия24»<sup>39</sup>. Все это говорит о том, что инфраструктура и благоустройство города хорошо развиты, поэтому с внедрением бренда не возникнет диссонанса, как это часто бывает в городах. Так, при

<sup>38</sup> Администрация города Тюмени. Географическая справка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tyumen-city.ru/gorodtyumeny/geografiigoroda> (дата обращения 13.05.2017)

<sup>39</sup> Администрация города Тюмени. Краткая историческая справка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tyumen-city.ru/gorodtyumeny/istoriiigoroda/> (дата обращения 13.05.2017)

разработке бренда граждане многих городов зачастую озадачиваются вопросом «Зачем нам бренд, когда у нас дороги плохие?», тем самым негативно настраиваясь на идею брендинга территории.

Экономика города базируется на нескольких отраслях: нефтегазовый сервис, аграрные дела (юг области - зернопроизводящий район), птицеводство, свиноводства, промышленно строительные материала и др.

Для более глубокого понимания территории был проведен SWOT-анализа социально-экономического положения города Тюмени, результаты которого представлены в Приложении 1. В результате анализа были выявлены основные влияющие факторы и тенденции. На сегодняшний день город Тюмень является активно развивающимся благоустроенным и стильным городом, выполняющим функции административного центра Тюменской области, с исторически сложившейся функцией производственной и научно-технической базы Западно-Сибирского нефтегазового комплекса, активно участвующим в выполнении федеральных и областных задач, с перспективной возможностью стать крупнейшим в стране инновационным инжиниринговым нефтесервисным центром<sup>40</sup>.

Однако имеется ряд проблем, и в качестве одной из ключевых проблем, стоящих на пути развития города, выделяется стабильный отток молодежи:

Из таблицы 8 видно, что по статистическим данным с 2013 года Тюмень имеет прирост населения, который обеспечивается в основном за счет миграционных потоков, а при этом приезжают в город в основном жители сельских территорий, а уезжают выпускники школ, ВУЗов и молодые специалисты. То есть происходит большой отток молодого поколения, являющегося наиболее перспективным с точки зрения потенциала развития.

*Таблица 8. Демографическая ситуация в Тюмени, 2013-2016 гг.*

| Показатель   | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Численность постоянного населения на конец года (тыс.чел.) | 680,1 | 697   | 710,6 | 730   |
| Прирост/убыль за счет естественных процессов (чел.)        | 4095  | 4843  | 4804  | 4790  |
| Число прибывших на территорию (чел.)                       | 35546 | 27468 | 30234 | 31418 |
| Число выбывших с территории (чел.)                         | 19443 | 16131 | 19500 | 20878 |
| Миграционный прирост/убыль населения (чел.)                | 16989 | 11337 | 10734 | 11144 |
| В пределах России:   |       |       |       |       |
| внутрирегиональная   | 8385  | 6332  | 6232  | 6709  |
| межрегиональная  | 2964  | 1669  | 1836  | 1372  |
| Международная:   |       |       |       |       |
| со странами СНГ и Балтии                                   | 5240  | 3256  | 3665  | 4579  |
| с другими странами   | 200   | 80    | 1     | -516  |

Составлено по: Администрация г. Тюмени<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Администрация города Тюмени [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tyumen-city.ru/> (дата обращения 13.05.2017)

<sup>41</sup> Администрация города Тюмени. Социально-экономическое развитие города Тюмени [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tyumen->

Кроме того, можно отдельно отметить такие угрозы для города, как несоответствие абитуриентского спроса на профессиональное образование реальным потребностям экономики города и рост безработицы и миграционного оттока в связи с несбалансированной профессиональной подготовкой кадров.

Учитывая специфику города, жителей города необходимо ставить в приоритет, рассматривая их в качестве целевой группы брендинга, при этом следует уделять большое внимание такой группе населения, как молодежь. В данный сегмент входят молодое, преимущественно трудоспособное население, как наиболее перспективное для дальнейшего развития территории. В категорию «молодежь» попадают люди в возрасте 15-30 лет По классификации Федеральной службы государственной статистики и Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ)<sup>42</sup>.

В Тюменской области доля молодых людей в возрасте 15-30 лет составляет 30%, среди которых доля мужчин равна 45%<sup>43</sup>. Учитывая, что молодежи свойственно уезжать в крупные города региона (в том числе в столицу), а многие люди пожилого возраста предпочитают оставаться в малых муниципальных образованиях, сделано допущение, что доля молодежи в Тюмени больше значения, полученного для всей области и взято число равное 37%. Население в Тюмени по последним данным составляет 730 тыс. человек, из них примерно 250 тыс. человек в возрасте 15-30 лет (37%)<sup>44</sup>.

### ***Интервью с экспертами***

В качестве экспертов выступили представители Департамента по экономике и стратегическому развитию Администрации города Тюмени: заместитель директора департамента Мышкин Александр Семенович и начальник отдела муниципальных программ Яковлев Фёдор Николаевич.

---

city.ru/vlast/administration/departaments/departament/napravleniya/socialyno-ekonomiceskie-rezervi-gtumeni/ (дата обращения 10.04.2017)

<sup>42</sup> Молодежь в России. Статистический сборник. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики и Детский фонд ООН (ЮНИСЕФ). - 2010. – Режим доступа: [www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2011/molodeg\\_rus\\_2010.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2011/molodeg_rus_2010.pdf) (дата обращения 25.03)

<sup>43</sup> Тюменьстат. Соотношение мужчин и женщин по возрасту в Тюменской области (без автономных округов) [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: [http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tumstat/resources/0eafbe004d721dd78b4bdb0457e5dd07/%D0%A1%D0%BE%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5+%D0%BC%D1%83%D0%B6%D1%87%D0%B8%D0%BD+%D0%B8+%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD.htm](http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tumstat/resources/0eafbe004d721dd78b4bdb0457e5dd07/%D0%A1%D0%BE%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5+%D0%BC%D1%83%D0%B6%D1%87%D0%B8%D0%BD+%D0%B8+%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD.htm)

<sup>44</sup> Тюменьстат. Основные показатели возрастного-полового состава населения в Тюменской области (без автономных округов) [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа:

[http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tumstat/resources/9a5d7d804d72213c8ba3db0457e5dd07/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5+%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8.htm](http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tumstat/resources/9a5d7d804d72213c8ba3db0457e5dd07/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5+%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8.htm) (дата обращения 02.05.2017)

Из интервью с экспертами было выявлено, что администрацию города волнует необходимость слаженной разъяснительной работы среди граждан о действиях и целях городского управления, изменение восприятия жителями развития города в положительную сторону. Мышкин Александр Семенович считает, что в этом им может помочь брендинг города. По мнению заместителя директора департамента, Тюмень готова к процессу брендинга, а формирование единого комплексного бренда поможет городу найти свою идентичность и уникальность, которые можно будет транслировать в окружающий мир. «Тюмень – многопрофильный город, в нем развиты разные сферы: у нас есть и спортивные комплексы, и промышленные заводы, и хорошая институциональная среда для ведения бизнеса. Поэтому сложно выбрать одно направление, которое могло бы «брендировать» город». Кроме того, он отметил, что в рамках развития города активные действия направляются на взаимодействие с молодёжью для раскрытия их потенциала, поэтому в брендинге необходимо уделять данной группе населения особое внимание.

«Внешне Тюмень традиционно считается исключительно нефтегазовым городом», - говорит Яковлев Фёдор Николаевич. - По моему мнению, подобное позиционирование давно ушло в прошлое. Разный бизнес нефтью и газом не привлечешь, как и иностранных туристов. По моему мнению, история города и его культура во всем своем многообразии могли бы послужить основой для продвижения города на российском и международном рынках». Кроме того, начальник отдела подчеркивал то, что тюменцы очень добрые, приветливые и энергичные, поэтому уникальность города заложена прежде всего в его гражданах.

## **2.1.2 Программа исследования восприятия Тюмени**

Целью разделов 2.1.1 и 2.1.2 является анализ существующих на текущий момент восприятия города такой целевой аудиторией как жители и выявление характеристик бренда, являющихся значимыми при формировании миграционных намерений, направленных на поиск другого места жительства

Задачи данных двух разделов исследования можно сформулировать следующим образом:

- с учетом поставленной цели исследования, сконструировать дизайн исследования, позволяющий выделить существующие компоненты бренда Тюмени;
- определить целевую аудиторию, выявить и описать сегменты текущих и потенциальных потребителей;
- построить факторную модель личности бренда Тюмени;

- определить и проанализировать структуру ассоциативного поля респондентов для бренда Тюмени;
- определить зависимость миграционных намерений жителей от социально-демографических факторов и воспринимаемых характеристик бренда.

Для определения того, как «потребители» воспринимают город, могут использоваться различные инструменты в опросниках: характеристики по разным критериям (стандартные вопросники с закрытыми ответами, количественные методы), описание ассоциации, требующие форму открытых вопросов (качественные методы), комбинированные методы (концепция карт бренда, и др.)<sup>45</sup>. В рамках данного исследования используются первые две группы инструментов для выявления характеристик идентичности города - вербальных, визуальных и ментальных (поведенческих) образов.

Дизайн исследования включает в себя:

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

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

- Пол, возраст, уровень образования и статус респондента.
- Место жительства – критерий, который позволит разграничить респондентов и выделить среди них жителей города и группу потенциальных «потребителей» (иностранцев).
- В качестве фактора, влияющего на восприятие города, возможно, будет иметь значение длительность проживания респондента в Тюмени, поэтому следует ввести данный параметр.

---

<sup>45</sup> Власова М.Л., Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – Издательский дом ГУ ВШЭ, Москва, 2005. – 204 с.

Не стоит отвергать вероятность влияния таких факторов как уровень дохода, состав семьи и др., однако в рамках исследования примем их как второстепенные, понимая, что это является неким ограничением работы и возможно, направлением дальнейшего исследования.

На поддержку, привлечение и удержание сегмента молодежь ориентирована политика развития, по словам заместителя директора Департамента экономики и стратегического развития Администрации г. Тюмени Мышкин Александр Семенович. Примерно оценим необходимый размер выборки для исследования. Генеральная совокупность вышеуказанной категории населения предположительно равна 250 тыс. человек. Если доверительная вероятность составляет 95% (стандартно используемый уровень, для обеспечения точности исследования), а доверительный интервал – 5%, то необходимая выборка для опроса – 384 человека<sup>46</sup> (жители Тюмени). При этом в процентах к общей численности населения по полу в Тюменской области мужчины и женщины составляют 45% и 55%, соответственно. Для репрезентативности данных необходимо, чтобы указанное соотношение сохранялось.

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

Для второго сегмента в рамках проводимого исследования сложно обеспечить репрезентативность выборки. В исследование включено максимально возможное количество иногородних респондентов, что позволит нам определить направление существующих тенденций в различиях между двумя выделенными сегментами. В любом случае, данная выборка будет слишком мала для количественного исследования, а для качественного анализа мы принимаем возможное ограничение как допустимое.

Для сбора первичной информации в работе используется – анкетный опрос. Анкетирование, в силу своей специфики, позволит обеспечить достаточный охват, необходимый для целей исследования. В нашем случае будет проведено выборочное обследование, опрос массовый, не специализированный, в заочной форме. Был составлен комбинированный опросник (Приложение 1), включающий разные типы вопросов. За счет использования ряда открытых вопросов в исследовании удалось получить максимально широкий спектр ответов. С целью повышения достоверности собираемых данных, анкета

---

<sup>46</sup> расчет выполнен с помощью он-лайн калькулятора <http://allcalc.ru/node/100>

является анонимной и составлена с максимально возможной степенью лаконичности. Кроме того, даются краткие пояснения по целям опроса и его предполагаемой длительности.

В качестве способа контакта с респондентами был выбран интернет, в частности социальные сети, как метод быстрого сбора информации. Ограничения в этом случае следующие: в опросе примут участие только пользователи интернета, а именно – социальных сетей. Данное смещение выборки принимается с учетом того, что по статистическим данным, примерно 90% интересующей нас аудитории является такими пользователями<sup>47</sup>.

Анкета была сформирована в электронном виде посредством ресурса Google формы «[https://www.google.com/intl/ru\\_ru/forms/about/](https://www.google.com/intl/ru_ru/forms/about/)». Далее ссылка распространялась через наиболее популярную социальную сеть в России «ВКонтакте» по фильтру – возраст и место жительства.

Было получено 521 заполненная анкета: 415 тюменцев приняли участие, а число иногородних респондентов составляет 106 человек.

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

- Из всех опрошенных: 237 (45,5%) респондентов имеют высшее образование или ученую степень, остальные 284 (54,5%) человек – среднее или неполное высшее.
- Структура вопроса относительно социального статуса респондентов была следующей: 31 ученик (9%), 215 студентов (51%), 136 рабочих/служащих (30%) и 33 безработных (10%) приняли участие в опросе.
- Количество женщин среди респондентов-Тюменцев составило 234 (57%), мужчин – 181 (43%). 106 ответов было получено от иногородних респондентов, среди которых было 63 женщины и 53 мужчины.
- Структура ответов на вопрос о миграционных намерениях показывает негативную ситуацию для города в целом. Из 415 постоянных жителей Тюмени 140 граждан (34%) имеют миграционные намерения с разной степенью решительности.

Для удобства использования, ряд переменных из массива данных был перекодирован. Переменные: пол, уровень образования, тип проживания, были преобразованы в дихотомические. Переменная возраст была сгруппирована в три

---

<sup>47</sup> Социальными сетями пользуются около 80 процентов россиян [Электронный ресурс] // Городской информационный канал m24.ru. – Режим доступа: <http://www.m24.ru/articles/12553> (дата обращения: 05.05.2107)

категории: от 15 до 20, от 21 до 25, от 26 до 30. Часть переменных остались в исходном виде. В результате имеем 13 переменных для анализа:

- 1) пол (0 – мужской, 1 - женский);
- 2) возраст (1 – 15-20 лет, 2 – 21-25 лет, 3 – 26-30 лет);
- 3) место постоянного проживания (1 – в Тюмени, 2 – в другом городе);
- 4) уровень образования (0 – нет высшего, 1 – высшее образование);
- 5) статус (1 – учащийся, 2 – студент, 3 – рабочий/служащий, 4 – безработный);
- 6) характеристики личности, описывающие город (42 характеристики по 5 балльной шкале Лайкерта, где 1 – совсем не описывает, 5 – абсолютно описывает);
- 7) ассоциативный ряд «Тюмень – это ...» (текстовая переменная);
- 8) ассоциативный ряд «Любимое место в городе...» (текстовая переменная);
- 9) ассоциативный ряд «За что Вы цените Тюмень?» (текстовая переменная);
- 10) ассоциативный ряд «Незнакомцу упомянули бы...» (текстовая переменная);
- 11) длительность проживания в Тюмени (значения от 1 до 4, по убыванию длительности проживания);
- 12) миграционные намерения (0 – нет намерения, 1 – есть намерение);
- 13) причина миграционных намерений (текстовая переменная).

Первые шесть вопросов были предназначены для двух респондентов исследуемых групп, на вопросы 8-13 необходимо было ответить только жителям Тюмени.

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

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

Кроме того, в анкете представлены вопросы открытого плана, ответы которых не подверглись кодированию. Было важно понять, чем именно вызваны миграционные намерения граждан.

### 2.1.3 Результаты проведенного исследования восприятия Тюмени

На основе опросника, предложенный в работе Д. Аакер «Dimensions of brand personality», было получено от респондентов выражение 42 характеристик города как личности. Все респонденты оценили, в какой степени каждая черта личности описывает Тюмень.

Был проведен факторный анализ (метод главных компонент), цель которого – уменьшить размерность данных для определения ключевых измерений бренда Тюмени как личности в сознании жителей города и иногородних респондентов.

Анализ главных компонент (PCA) проводился по 42 элементам с ортогональным вращением (varimax) для всех респондентов, и для двух подвыборок: жители и иногородние респонденты. Для начала проанализируем результаты модели для всех респондентов.

Для того чтобы выяснить, возможно ли применения метода главных компонент для полученных данных, была проведена проверка нескольких показателей (Таблицы 9 и 10). Критерий Kaiser-Meyer-Olkin подтвердил адекватность выборки для анализа и составил 0,956, что значительно превышает допустимый предел 0,5<sup>48</sup>. Тест Бартлетта на сферичность показал, что корреляции между пунктами достаточно большие для PCA. Коэффициент Альфа Кронбаха показывает внутреннюю согласованность характеристик, описывающих один объект. Приемлемым считается значение  $> 0,7$  (однако порой допустимы меньшие значения)<sup>49</sup>. Он равен 0,970, что считается «хорошим» показателем.

Таблица 9. КМО и критерий Бартлетта

|  |                      |          |
|--|----------------------|----------|
| Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО). |                      | 0,956    |
| Критерий сферичности Бартлетта                         | Примерная Хи-квадрат | 8781,362 |
|  | ст.св.               | 861      |
|  | Значимость           | 0,000    |

Таблица 10. Статистика надежности

|                |  |             |
|----------------|--|-------------|
| Альфа Кронбаха | Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов | N элементов |
| 0,970          | 0,970  | 42          |

Составлено на основе проведенного опроса жителей

<sup>48</sup> Field A. Discovering statistics using Sps [Электронный ресурс] // 3d edition, SAGE Publications Ltd, 2009. – Режим доступа: <http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/andy-field-discovering-statistics-using-spss-third-edition-20091.pdf> (дата обращения 11.05.2017)

<sup>49</sup> Бовтрукевич М.В., Киреевко А.В. Методика расчета тестовых характеристик [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. Режим доступа: [sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud\\_3\\_3.pdf](http://sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_3.pdf) (дата обращения: 11.05.2017)

Первоначальный анализ проводился для получения собственных значений для каждой компоненты в данных. Собственное значение характеризует долю суммарной вариации, которая объясняется данным компонентой. Пять компонент (факторов) имели собственные значения по критерию Кайзера больше 1, а в комбинации – 63,53% от дисперсии, поэтому можно сделать вывод, что 5 факторная модель является достаточно «качественной» (см. Приложение 3).

В Приложении 4 показаны коэффициенты нагрузки после вращения. Для интерпретации факторных нагрузок автор данной работы подавлял нагрузки менее 0,6, основываясь на предположении Хэйр и Эндерсона<sup>50</sup> о том, что нагрузки выше 0,6 являются «высокими». К тому же зачастую для Лайкаторовских шкал требуется нагрузка 0,60, чтобы они считались «высокими»<sup>51</sup>. Поэтому для интерпретации факторов переменные, входящие в главные компоненты, отбирались на основе данных правил. Местами будут использоваться характеристики, коррелирующие с выделенными факторами в меньшей степени, для полноты представления фактора и более точной интерпретации. Итак, путем применения к данным факторного анализа (метода главных компонент) число переменных сократится с 42 до 5, при этом процент объясненной дисперсии составит почти 63,53% (см. Таблицу 11). Альфа Кронбаха каждого фактора имеет сильное значение, что говорит о внутренней согласованности каждой компоненты.

Можно заметить, что переменные, вошедшие в первую компоненту, характеризуют Тюмень как уверенный и динамичный город-лидер, при этом он творческий, что обеспечивает его уникальность. Это подтверждается средними значениями переменных (относительно высокие оценки у этих характеристик). Второй фактор тоже обладает позитивными оценками: в глазах, окружающих Тюмени свойственна западная культура и дух, это дополняется такими характеристиками, как женственный, корпоративный и крепкий. Можно предположить, что многие считают, что в Тюмени отсутствует дискриминация женщин (особенно в компаниях), именно поэтому можно назвать город искренним и крепким. К тому же в понимании «русского человека» понятие западный связан с чем-то передовым, сильным, что подтверждает взаимосвязь включенных переменных. Третьему фактору свойственны относительно низкие оценки, что говорит о том, что данные качества в меньшей степени характерны «личности» Тюмени. Респонденты не находят город интеллектуальным, нравственным и безопасным. Четвертая компонента включила в себя такие характеристики «новизны», как новейший, гламурный и настоящий.

---

<sup>50</sup> Hair, J.F., Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*, 5th ed.. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

<sup>51</sup> Norman, G. R., and D. L. Streiner (1994). *Biostatistics: The bare essentials*. St. Louis, MO: Mosby.

Таблица 11. Группировка переменных массива данных (все респонденты)

| Компоненты факторной нагрузки | Черты, которые имеют наивысшую корреляцию | Факторная нагрузка | Среднее значение | СКО   | Среднее значение фактора | Альфа Кронбаха фактора |
|-------------------------------|---|--------------------|------------------|-------|--------------------------|------------------------|
| Фактор 1 (17,23%)             | энергичный                                | 0,64               | 3,47             | 1,079 | 3,71                     | 0,74                   |
|                               | лидер                                     | 0,66               | 3,74             | 1,075 |                          |                        |
|                               | творческий                                | 0,74               | 3,60             | 1,079 |                          |                        |
|                               | трудолюбивый                              | 0,73               | 3,74             | 1,071 |                          |                        |
|                               | уверенный                                 | 0,72               | 3,81             | 1,078 |                          |                        |
|                               | уникальный                                | 0,74               | 3,78             | 1,030 |                          |                        |
| Фактор 2 (15,750%)            | женственный                               | 0,65               | 3,74             | 1,09  | 3,76                     | 0,72                   |
|                               | западный                                  | 0,76               | 3,67             | 1,13  |                          |                        |
|                               | надежный                                  | 0,71               | 3,57             | 1,20  |                          |                        |
|                               | корпоративный                             | 0,69               | 3,71             | 1,21  |                          |                        |
|                               | крепкий                                   | 0,69               | 3,93             | 1,10  |                          |                        |
| Фактор 3 (15,608%)            | безопасный                                | 0,64               | 2,97             | 1,16  | 2,93                     | 0,67                   |
|                               | интеллектуальный                          | 0,66               | 2,63             | 1,18  |                          |                        |
|                               | нравственный                              | 0,62               | 3,02             | 1,22  |                          |                        |
| Фактор 4 (11,232%)            | современный                               | 0,61               | 3,49             | 1,21  | 3,5                      | 0,69                   |
|                               | новейший                                  | 0,65               | 3,06             | 1,12  |                          |                        |
|                               | гламурный                                 | 0,68               | 3,38             | 1,14  |                          |                        |
| Фактор 5 (4,546%)             | приземленный                              | 0,81               | 3,16             | 1,23  | 3,18                     | 0,64                   |
|                               | семейный                                  | 0,81               | 3,16             | 1,23  |                          |                        |

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Эти качества свойственны Тюмени, что подтверждается их средними значениями. Согласно пятой компоненте, можно предположить, что респонденты считают Тюмень приземлённым городом, где хорошо заводить семью, воспитывать детей.

Необходимо понять, насколько различается образ личности Тюмени среди тюменцев и иногородних респондентов. Ответы жителей показывают следующие результаты. Критерий КМО подтвердил адекватность выборки для анализа, КМО = 0,94. Тест Бартлетта на сферичность  $\chi^2 (861) = 5874,343$ ,  $p < .001$ , показал, что корреляции между пунктами достаточно большие для РСА (Таблица 12). Коэффициент Альфа Кронбаха равен 0,973 (Таблица 13), что говорит о внутренней согласованности данных.

Таблица 12. КМО и критерий Бартлетта

|  |                      |          |
|--|----------------------|----------|
| Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО). |                      | 0,940    |
| Критерий сферичности Бартлетта                         | Примерная Хи-квадрат | 5874,343 |
|  | ст.св.               | 861      |
|  | Значимость           | 0,000    |

Таблица 13. Статистика надежности

|                |  |             |
|----------------|--|-------------|
| Альфа Кронбаха | Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов | N элементов |
| 0,973          | 0,974  | 42          |

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Для данной подвыборки было получено 5 главных компонент, которые объясняли модель на 70% (Приложение 5 и 6). Альфа Кронбаха каждого фактора имеет сильное значение, что говорит о внутренней согласованности каждой компоненты (Таблица 14). Характерные черты (с максимальной значимостью) для каждого из факторов в этом случае будут выглядеть следующим образом:

Таблица 14. Группировка переменных массива данных (респонденты - жители)

| Компоненты факторной нагрузки | Черты, которые имеют наивысшую корреляцию | Факторная нагрузка | Среднее значение | СКО  | Среднее значение фактора | Альфа Кронбаха фактора |
|-------------------------------|---|--------------------|------------------|------|--------------------------|------------------------|
| Фактор 1 (20,46%)             | молодой                                   | 0,71               | 4,14             | 0,96 | 3,87                     | 0,81                   |
|                               | лидер                                     | 0,71               | 3,92             | 1,04 |                          |                        |
|                               | уникальный                                | 0,70               | 3,94             | 0,96 |                          |                        |
|                               | творческий                                | 0,70               | 3,72             | 1,09 |                          |                        |
|                               | энергичный                                | 0,66               | 3,54             | 1,09 |                          |                        |
|                               | трудолюбивый                              | 0,66               | 3,80             | 1,11 |                          |                        |
|                               | спортивный                                | 0,65               | 3,83             | 1,07 |                          |                        |
| Фактор 2 (18,64%)             | уверенный                                 | 0,60               | 3,91             | 1,04 | 3,96                     | 0,72                   |
|                               | западный                                  | 0,79               | 3,89             | 1,06 |                          |                        |
|                               | надежный                                  | 0,78               | 3,81             | 1,13 |                          |                        |
|                               | корпоративный                             | 0,68               | 3,98             | 1,13 |                          |                        |
|                               | крепкий                                   | 0,67               | 4,22             | 0,96 |                          |                        |
| Фактор 3 (12,27%)             | стойкий                                   | 0,53               | 3,91             | 1,05 | 2,79                     | 0,72                   |
|                               | интеллектуальный                          | 0,67               | 2,78             | 1,16 |                          |                        |
| Фактор 4 (11%)                | нравственный                              | 0,65               | 2,93             | 1,10 | 3,74                     | 0,69                   |
|                               | новейший                                  | 0,66               | 3,78             | 1,19 |                          |                        |
| Фактор 5 (6,2%)               | гламурный                                 | 0,61               | 3,71             | 0,97 | 3,01                     | 0,67                   |
|                               | приземленный                              | 0,83               | 3,02             | 1,20 |                          |                        |
|                               | семейный                                  | 0,74               | 3,00             | 1,16 |                          |                        |

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Полученная 5-факторная модель для жителей во многом схожа с моделью, полученной на основе ответов всех респондентов, однако отмечаются различия в степени выраженности той или иной черты. Первый фактор дополняется такими признаками, как молодой, спортивный. Все эти характеристики свойственны Тюмени, которую житель считает лидером. Низко оценивают тюменцы качества, вошедшие в третью компоненту, при этом характеристика безопасность не вошла в данную группу. Переменные четвертой и пятой компоненты присутствуют и в общей модели приблизительно с такими же факторными нагрузками.

Критерии пригодности для метода главных компонент для выборки иногородних респондентов говорят о возможности его использования (Таблицы 15 и 16):

Таблица 15. КМО и критерий Бартлетта

Таблица 16. Статистика надежности

|  |                      |          |
|--|----------------------|----------|
| Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО). |                      | 0,869    |
| Критерий сферичности Бартлетта                         | Примерная Хи-квадрат | 3383,994 |
|  | ст.св.               | 861      |
|  | Значимость           | 0,000    |

|                |  |             |
|----------------|--|-------------|
| Альфа Кронбаха | Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов | N элементов |
| 0,958          | 0,959  | 42          |

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Результаты применения метода главных компонент (Приложение 7) показывают, что в исследуемой модели существует 6 факторов, объясняющие 67,94% вариации в модели. Как выделенные главные компоненты вносят наибольший вклад в объяснение вариации модели (Приложение 8). Альфа Кронбаха каждого фактора имеет умеренные значения (Таблица 17). Характерные черты (с максимальной значимостью) для каждой компоненты в этом случае будут выглядеть следующим образом:

Таблица 17. Группировка переменных массива данных (респонденты - иногородние)

| Компоненты факторной нагрузки | Черты, которые имеют наивысшую корреляцию | Факторная нагрузка | Среднее значение | СКО  | Среднее значение фактора | Альфа Кронбаха фактора |
|-------------------------------|---|--------------------|------------------|------|--------------------------|------------------------|
| Фактор 1 (17,34%)             | уверенный                                 | 0,83               | 3,59             | 1,11 | 3,45                     | 0,73                   |
|                               | трудолюбивый                              | 0,81               | 3,60             | 1,01 |                          |                        |
|                               | творческий                                | 0,74               | 3,36             | 1,04 |                          |                        |
|                               | уникальный                                | 0,69               | 3,48             | 1,08 |                          |                        |
|                               | спортивный                                | 0,62               | 3,19             | 1,12 |                          |                        |
| Фактор 2 (13,74%)             | настоящий                                 | 0,74               | 3,51             | 1,08 | 3,4                      | 0,65                   |
|                               | уютный                                    | 0,71               | 3,32             | 1,13 |                          |                        |
|                               | гламурный                                 | 0,62               | 3,48             | 1,04 |                          |                        |
|                               | новейший                                  | 0,48               | 3,29             | 1,05 |                          |                        |
| Фактор 3 (13,19%)             | классный                                  | 0,64               | 2,75             | 1,26 | 2,82                     | 0,64                   |
|                               | интересный                                | 0,62               | 2,65             | 1,32 |                          |                        |
|                               | мужественный                              | 0,61               | 3,12             | 1,21 |                          |                        |
|                               | дружелюбный                               | 0,60               | 2,51             | 1,37 |                          |                        |
|                               | безопасный                                | 0,60               | 2,74             | 1,23 |                          |                        |
| Фактор 4 (9,9%)               | крепкий                                   | 0,74               | 3,46             | 1,16 | 3,35                     | 0,64                   |
|                               | корпоративный                             | 0,65               | 3,29             | 1,21 |                          |                        |
|                               | надежный                                  | 0,62               | 3,19             | 1,21 |                          |                        |
|                               | стойкий                                   | 0,59               | 3,55             | 1,13 |                          |                        |
|                               | западный                                  | 0,58               | 3,30             | 1,16 |                          |                        |
|                               | честный                                   | 0,61               | 3,30             | 1,07 |                          |                        |
| Фактор 5 (7,01%)              | интеллектуальный                          | 0,72               | 2,39             | 1,12 | 2,46                     | 0,68                   |
|                               | нравственный                              | 0,65               | 2,54             | 1,25 |                          |                        |
| Фактор 6 (6,64%)              | семейный                                  | 0,84               | 3,16             | 1,16 | 3,24                     | 0,61                   |
|                               | приземленный                              | 0,80               | 3,32             | 1,25 |                          |                        |

Составлено на основе проведенного опроса жителей

В данной 6-факторной модели составляющие переменные первой компоненты входят в качестве наиболее значимых в структуру первой компоненты в модели для жителей, что говорит о том, что респонденты обеих подвыборок позитивно воспринимают город, считая его энергичным, активным, трудолюбивым и уверенным. При этом степень

выраженности данных характеристик у иногородних выше (например, факторная нагрузка переменной «уверенный» на 0,2 больше). Второй фактор схож с четвертым фактором в предыдущих моделях, однако имеет большую часть объясненной дисперсии. В добавок иногородние респонденты находят город уютным. Третий фактор включает в себя различные характеристики, в т. ч. не вошедшие в модель для тюменцев, и имеет небольшое среднее значение, что может говорить о том, что жители других городов не считают Тюмень безопасной и инетерсной. Для чтобы город казался безопасным, необходимо, чтобы он воспринимался окружающими мужественным, дружелюбным и молодым. Четвертый, пятый и шестой факторы (их составляющие) во многом схожи с тем, что были получены в модели для тюменцев.

Обобщая полученные результаты, можно отметить, что в целом образ личности Тюмени схож для двух изученных подвыборок. Однако имеются некоторые различия. Так, иногородние респонденты считают Тюмень уютной, но незначительно безопасной и молодой. К тому же для данной выборки были определены 6 главных компонент., а не 5. Внутренняя согласованность и стандартные отклонения в факторах, полученных для иногородних респондентов, говорят о том, что ответы не сильно согласованы, то есть имеются относительно разные восприятия города. К тому же выборка иногородних респондентов составила 106 анкет и для формирования статистически значимых выводов этой выборки недостаточно (что уже отмечалось, как ограничение работы), поэтому результаты рассматриваются на уровне принятия их с допущением.

Обобщая полученные результаты, можно сказать, что личность города в восприятии жителей имеет 5 черт (факторов). Интерпретация каждого фактора и основные составляющие черты представлены в таблице 18.

*Таблица 18. 5-факторная модель личности города*

| Название фактора | Характерные черты   |
|------------------|---|
| Энергичный       | Энергичный, уникальный, творческий, молодой, трудолюбивый, спортивный, уверенный, лидер |
| Надежный         | Надежный, западный, корпоративный, крепкий  |
| Интеллектуальный | Интеллектуальный, нравственный  |
| Современный      | Современный, новейший, гламурный  |
| Семейный         | Приземленный, семейный  |

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Элементы, группирующиеся по одним и тем же компонентам, предполагают, что компонент 1 представляет собой такую характеристику, как «энергичность». Данная

компонента предполагает, что Тюмень воспринимается как лидер и как активная в творчестве и спорте, трудолюбивая, уверенная и честная. Второй фактор можно интерпретировать как «надежный», поскольку он характеризует город как надежную личность, которой свойственны западные тенденции, корпоративный дух и сила. Третья компонента «интеллект» предполагает, что входящие в нее характеристики тюменцы описывают как не сильно свойственные городу (негативные). Четвертый фактор «современность» характеризуется такими чертами, как современный, новейший, гламурный. Переменные приземленный и семейный описывают пятую компоненту - «семейный».

Результаты данной модели отличаются от комбинации характеристик в исследовании, в результате которого были получены взятые изначально 42 параметра для оценки бренда. Дженнифер АAKER проводила оценку брендов компании, а не городов. Этим можно объяснить то, что полученные компоненты различаются. К тому же кросс-культурные различия могут усиливать различия.

Сравнивая средние значения по полученным компонентам можно убедиться в том, что отсутствуют значительные различия в восприятии личности города жителями и иногородними респондентами (см. Рисунок 8). Поэтому полученную модель можно использовать при взаимодействии как с внутренней, так и внешней аудиторией.

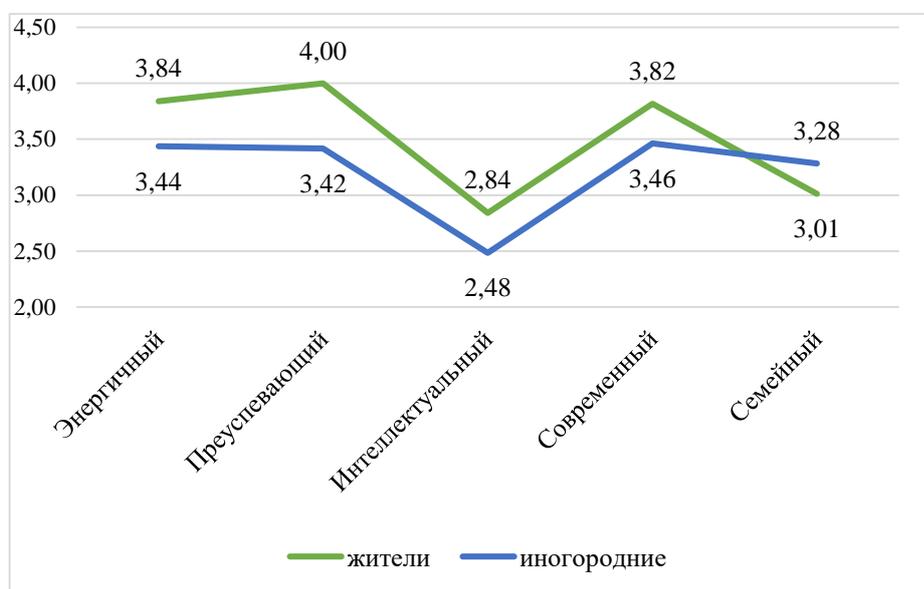


Рисунок 8. Значения факторов модели с учетом миграционных намерений

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Иногородние респонденты и жители положительно оценивают такие качества бренд личности Тюмени, как энергичный, надежный, современный, семейный, поэтому их следует учитывать в формировании и продвижении бренда. При этом необходимо

выстраивать бренд так, чтобы учитывались и негативные характеристики: важно чтобы, они вытеснялись положительными (только в случае соответствия действительности).

Далее сравним средние значения факторов для тех, кто собирается уехать и для жителей, не имеющих миграционных намерений (Рисунок 9).

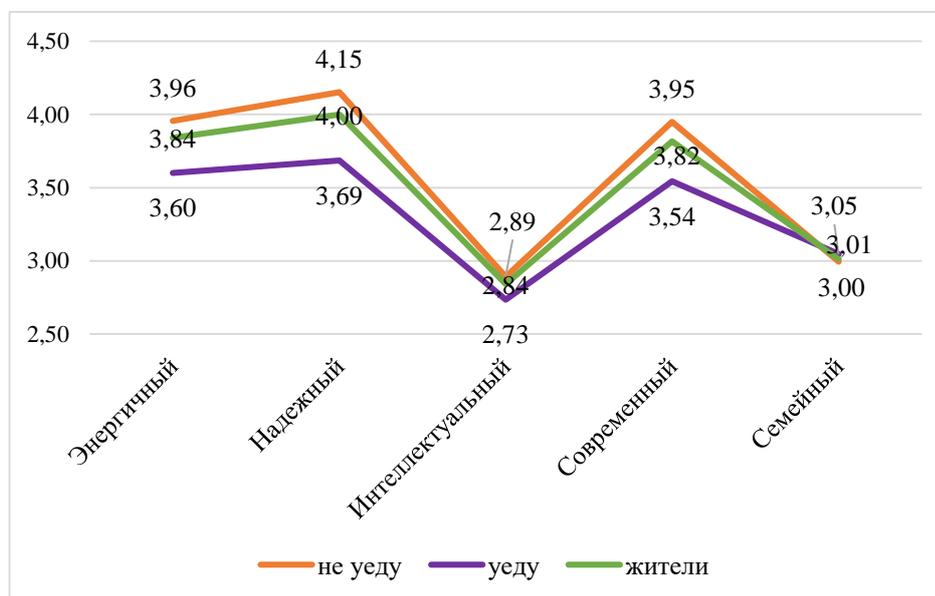


Рисунок 9. Значения факторов модели с учетом миграционных намерений  
Составлено на основе проведенного опроса жителей

Жители, собирающиеся покинуть город, оценивают все черты более негативно. Наименьший разрыв можно отметить по фактору «семейный».

В результате факторного анализа (метода главных компонент) получена модель с пятью параметрами, вместо имеющихся изначально сорока двух. При этом можно говорить о том, что личность города воспринимается примерно одинаково как жителями Тюмени, так и иногородними.

Далее необходимо проанализировать ответы на открытые вопросы, чтобы понять, какие ценности заложены в восприятии города и что именно готовы транслировать жители города в окружающий мир. Для этого был проведен контент-анализ ответов, связанных так или иначе с ассоциациями о Тюмени.

Целью первого вопроса являлось понимание того, какие ассоциации, образы приходят в голову жителям и иногородним респондентам, когда они слышат о Тюмени. При этом изучаются ответы только иногородних респондентов, которые ни разу не были в Тюмени, для того чтобы понять насколько схоже или отличается восприятие города «внутри» и «внешне». Ответы были скомпонованы по смысловому значению на 12 групп.

Тюмень – это: 0. «лучший город», 1. позитивно, 2. негативно, 3. промышленность, 4. географическое понятие, 5. провинция, 6. инфраструктура, 7. жители, 8. Я (самоидентификация), 9. потенциал развития, 10. город, 11. разное.

Результаты представлены на графиках (жители - Рисунок 10 и иногородние – Рисунок 12). Самым популярным ответом жителей стал ответ, связанный с самоидентификацией. 21 % тюменцев отметили это. При этом доли остальных ответов находятся в интервале от 3% до 18%. Все это говорит о том, что у респондентов нет четкого ассоциативного ряда, связанного с какими-то составляющими бренда Тюмени (экономика, культура, туризм, люди). Также стоит отметить, что часто встречаются ассоциации, связанные с жителями города (положительные качества отмечаются) и потенциала развития.

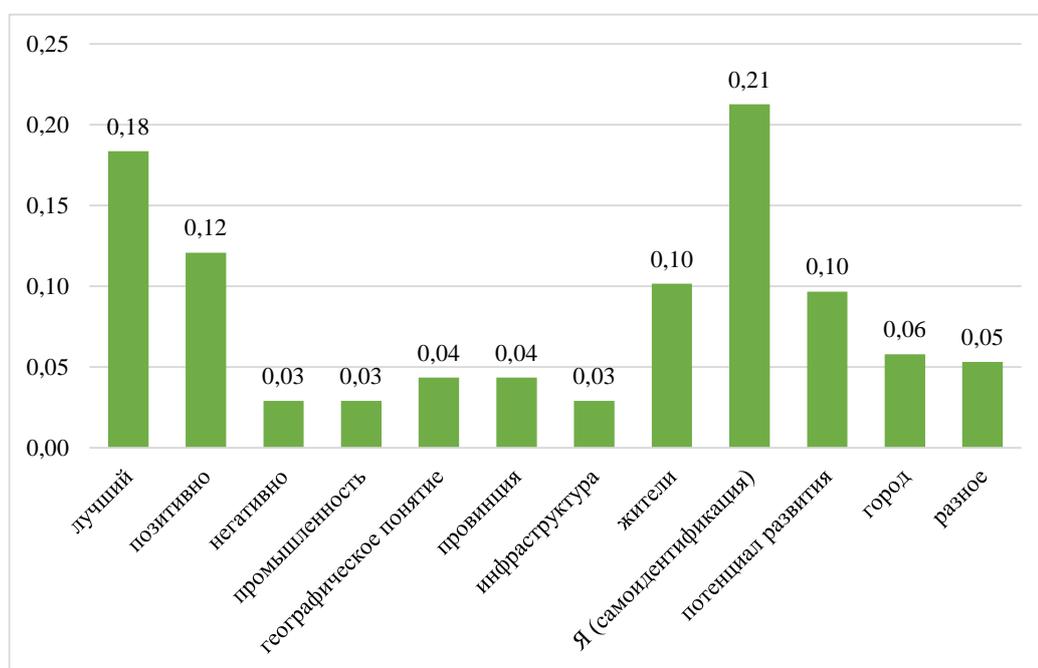


Рисунок 10. Ассоциативное поле жителей «Тюмень – это ...», %

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Далее рассмотрена более подробно каждая группа ассоциаций:

0. «Лучший». В данную группу вошел такой ответ, как «Тюмень - лучший город Земли». Чтобы понять, действительно ли ответившие считают город «лучшим» и в связи с чем не имеют миграционных намерений, будет проведен анализ таблиц сопряженности.

1 и 2. «Позитивно» и «Негативно». Эмоциональные составляющие – позитивные и негативные ассоциации с городом так или иначе определяют какие-то личностные черты, которые нравятся или напротив – отторгаются респондентом. Отрицательные

характеристики – грустный, хмурый, тесный и др. Позитивные характеристики – красивый, свободный, чистый, динамичный, уютный, комфортный и др.

В целом, описывая Тюмень, горожане используют определения (Рисунок 11):

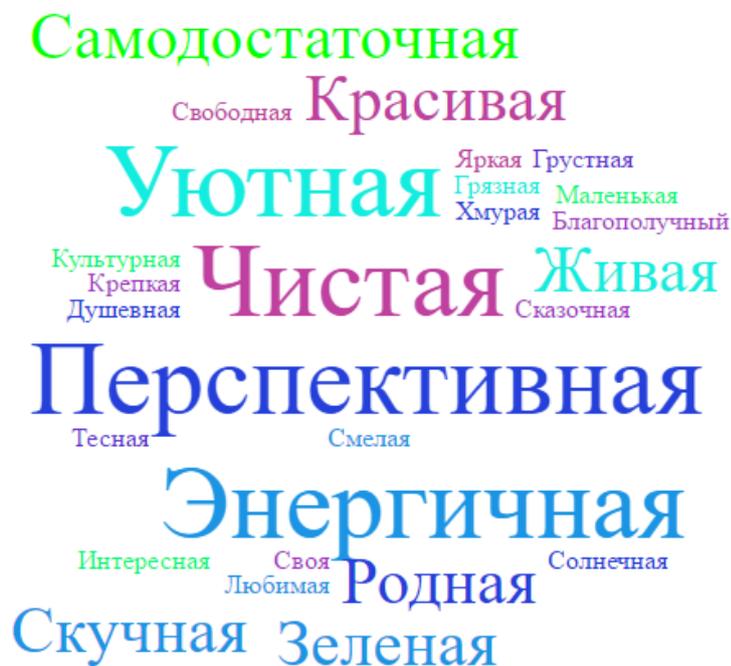


Рисунок 11. Облако слов

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Облако слов составлено по следующему принципу: слова, которые чаще встречаются, написаны большим размером.

3. «Промышленность». Ассоциируется исключительно с нефтью.
4. «Географическое понятие». Север, Сибирь и др.
5. «Провинция». Данная группа включает в себя фразу «Столица деревень». Данная ассоциация возможна связана с рифмой со словом Тюмень.
6. «Инфраструктура». Были отмечены хорошие дороги и несколько достопримечательностей
7. «Жители». Вошли такие ассоциации, как отзывчивые, трудолюбивые жители, родные люди, друзья, многонациональный город и др.
8. «Самоидентификация». В большую группу «самоидентификации» вошли следующие ассоциации: мой город, мой дом, моя Родина, «город, в котором я живу» и др.
9. «Потенциал развития». Указаны такие ассоциации, как город будущего, новых возможностей, динамичного развития и перспектив
10. «Город». У 10% респондентов Тюмень ассоциируется со словом «город».

11. «Разное». В данную немногочисленную группу вошли различные ассоциации, не связанные по смыслу между собой: жизнь, тюлень, солнце, царство и др.

Ответы иногородних респондентов, которые ни разу не были в Тюмени, представлены на рисунке 12. Всего было получено 66 ответов. У многих нет никаких ассоциаций с городом (22%) и часто связывают его с географическим положением (20%), при этом они не считают Тюмень провинцией, позитивные преубеждения преобладают над негативными.

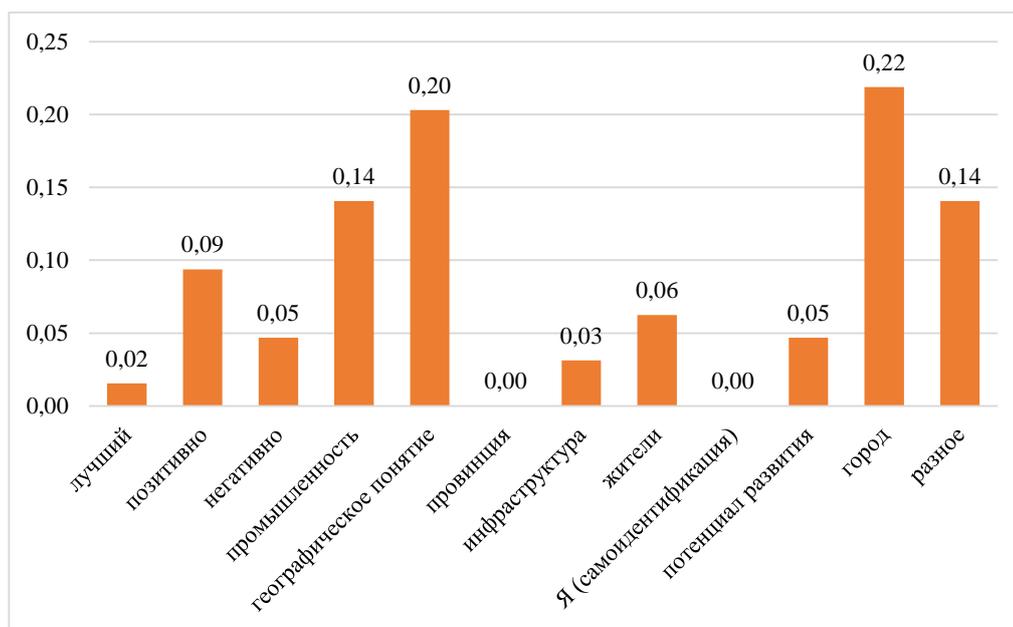


Рисунок 12. Ассоциативное поле жителей «Тюмень – это ...», %

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Сравнивая оба ассоциативных поля, стоит заметить, что жители не особо чувствуют внутреннюю идентичность, основанную на нефти и газе. Имидж индустриального города, базирующегося на нефти и газе, преобладает во внешней среде.

Все последующие вопросы были направлены для жителей города. В основном они сосредоточены на выявление положительных сторон, поскольку именно они должны лечь в основу бренда.

Цель следующего вопроса заключалась в определении мест, которые вызывают наибольшие положительные эмоции у респондентов. Полученные ответы были разделены на 8 смысловых блоков: 1. район (без конкретизации), 2. места отдыха (парки, скверы), 3. место жительства, 4. улицы, 5. мероприятия (театры, музеи, цирк), 6. работа/учеба, 7. символы, 8. кафе/клубы. Результаты представлены на Рисунке 13.

39 % респондентов указали объекты отдыха, к которым относятся парки, сады, площади, скверы и пр., среди которых самое популярное место – Набережная с Мостом

влюбленных (20%). Если сравнивать остальные ответы, то проводимые мероприятия, районы и улицы города у многих вызывают положительные эмоции.

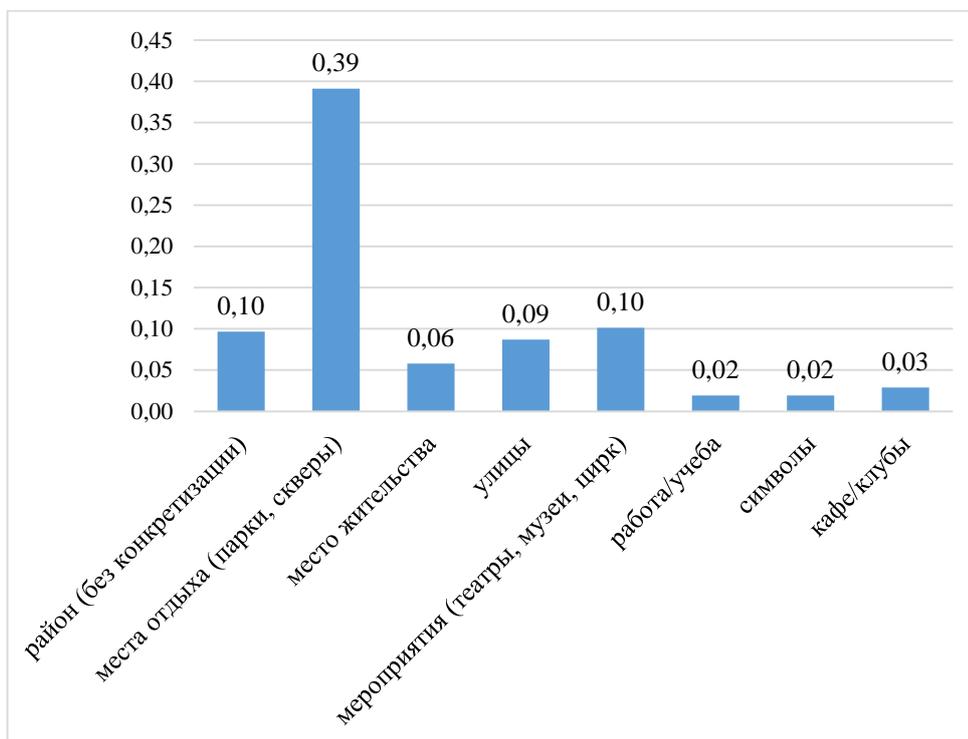


Рисунок 13. Структура взаимосвязи позитивных эмоций с городом, %

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Третий ассоциативный вопрос был направлен на выявление того, что респонденты готовы транслировать окружающим. Какими особенностями обладает город, о которых можно было бы поведать жителям других городов. Было получено 482 ответа на вопрос «Если бы Вы рассказали о Тюмени незнакомому человеку, то упомянули бы...?». Результаты ответов представлены на рисунке 14. Указана частота ответа в разгах.

Анализируя рисунок 14 сложно определить ценности тюменцев, но можно указать, что они считают важным и за что любят Тюмень: прежде всего это за чистоту, уют и качество дорог. Можно заметить, что Тюмени свойственна семейность, которая была выявлена в 5-факторной модели. Кроме того, тюменцы отмечают динамизм города, который может создаваться энергичным молодым поколением. Получено подтверждение того, что одним из любимых объектов города, является набережная (совместно с Мостом влюбленных).

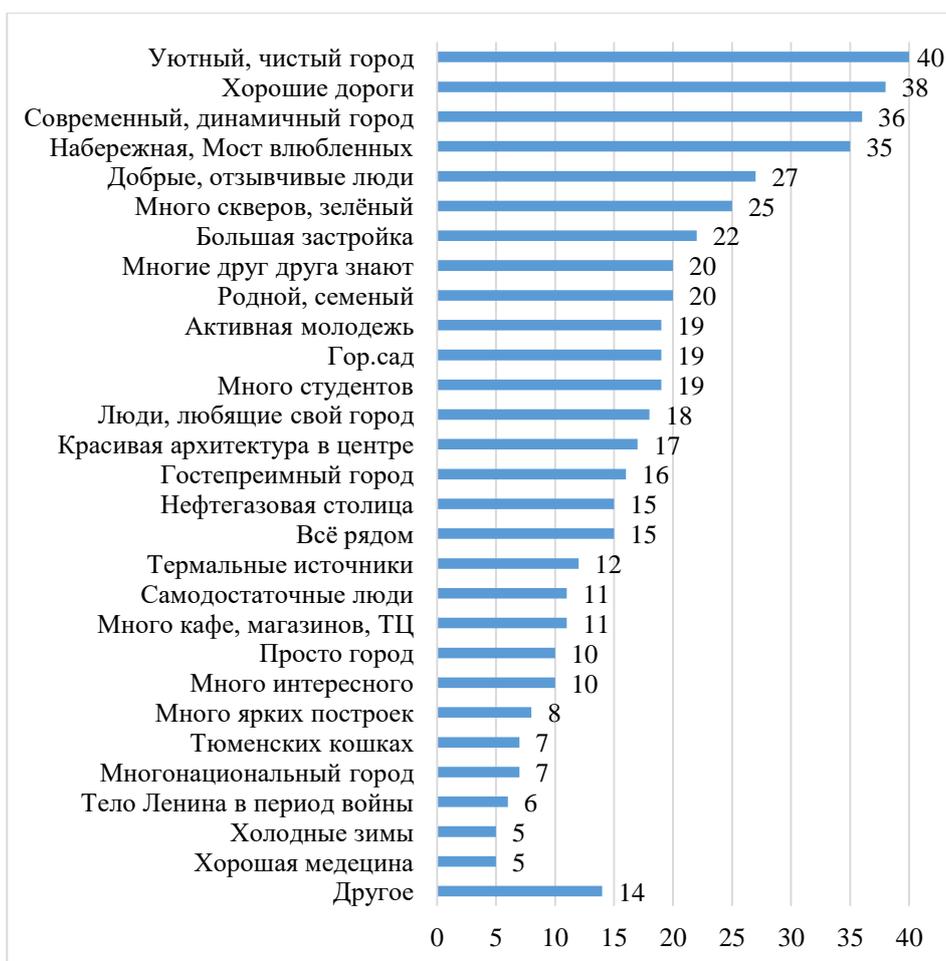


Рисунок 14. Структура отмечаемых особенностей, раз  
Составлено на основе проведенного опроса жителей

В ходе анализа причин, за которые тюменцы ценят свой город, выделились 10 групп. В них вошли наиболее часто встречаемые ответы. Таким образом, горожане ценят Тюмень за:

- Здесь всё рядом;
- Город, в котором легко уделять время себе, родным и друзьям;
- За людей: родных, друзей, добрых жителей;
- Относительно небольшой город: человек как личность заметнее, чем в огромных городах, поэтому есть потенциал развития;
- За комфорт и уют;
- За чистоту;
- За обилие зелени;
- За хорошие дороги;
- За динамизм в развитии;
- За хорошо развитую инфраструктуру.

На основе анализа ответов на вопросы, связанные с ассоциациями и ценностями, можно сказать, что многие тюменцы позитивно относятся к своему городу, отмечая много положительных качеств, при этом прослеживается связь между рядом объектов, элементов и характеристик, которые жители готовы транслировать во внешнюю среду.

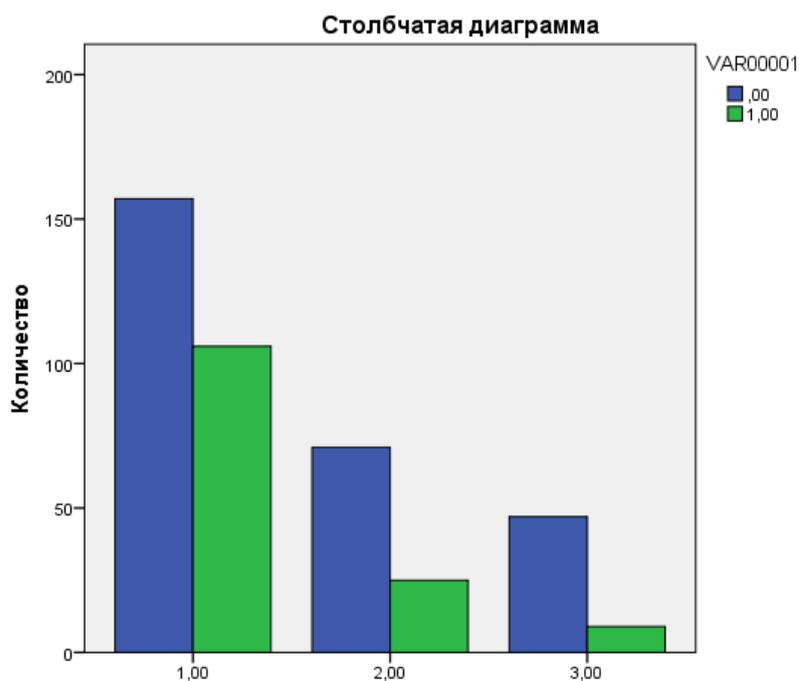
Далее необходимо понять, как социально-демографические характеристики респондентов и выявленные ассоциации взаимосвязаны с их желанием уехать или остаться в Тюмени.

Для начала использовались таблицы сопряженности, чтобы определить наличие или отсутствие взаимосвязи миграционных намерений. Для этого были взяты такие переменные, как пол респондента, возраст респондента, наличие высшего образования, социальный статус, длительность проживания в Тюмени. Включение в анализ также выявленных у респондентов ассоциаций с городом позволит оценить влияние существующих ключевых ценностей. Зависимой переменной анализа будут выступать «миграционные намерения».

Коэффициент хи-квадрат для всех рассматриваемых вариантов  $>1$ , однако, значимость превышает допустимый порог (0,05) по переменным пол респондента, уровень образования и длительность проживания. Таким образом, мы можем говорить о том, что миграционные намерения респондентов статистически значимо зависят от возраста (Таблица 18), социального статуса (Таблица 19) и существующих у него ассоциаций с городом (Таблицы 20 и 21). Кластерные столбчатые диаграммы представлены на Рисунках 15, 16, 17, 18). Используются кодированные переменные. Миграционные намерения (0 – нет намерения, 1 – есть намерение).

*Таблица 18. Критерии хи-квадрат в разрезе возрастных категорий*

|                                  | Значение            | ст.св. | Асимптотическая значимость<br>(2-сторонняя) |
|----------------------------------|---------------------|--------|---|
| Хи-квадрат Пирсона               | 15,435 <sup>a</sup> | 2      | ,000  |
| Отношения правдоподобия          | 16,458              | 2      | ,000  |
| Линейно-линейная связь           | 15,268              | 1      | ,000  |
| Количество допустимых наблюдений | 415                 |        |   |



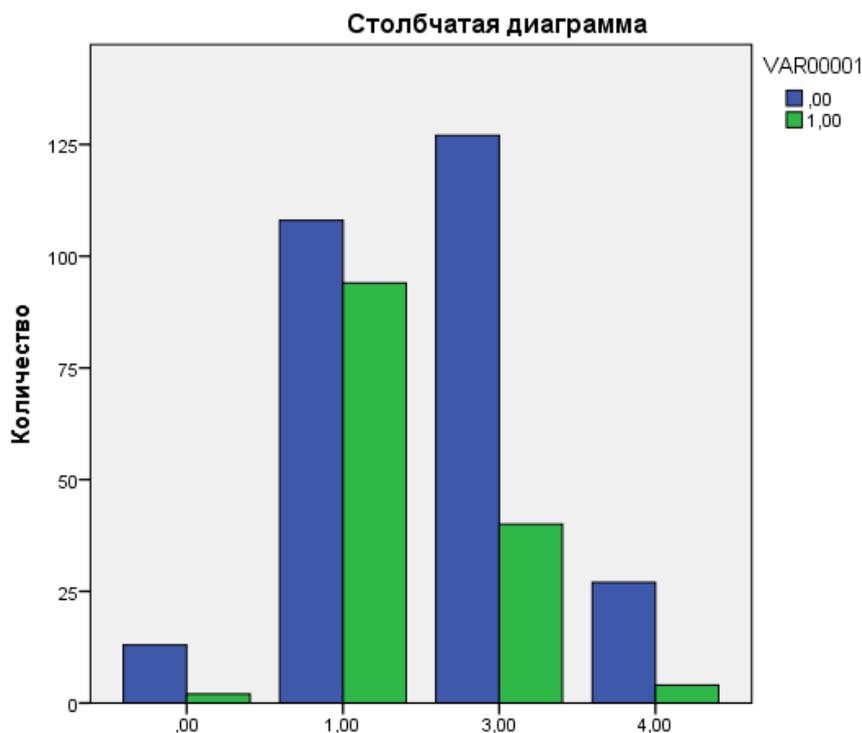
*Рисунок 15. Миграционные намерения в разрезе возрастных категорий  
(1 – 15-20 лет, 2 – 21-25 лет, 3 – 26-30 лет)*

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Если сравнивать относительные величины, то представители группы 15-20 лет обладают большими миграционными намерениями (41% желает уехать). В то время как у групп постарше это соотношения меняется (21-25 лет – 32% и 26-30 лет – 14% желающих). Поэтому можно сказать, что чем моложе житель, тем больше вероятность его миграции из города.

*Таблица 19. Критерии хи-квадрат*

|                                  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
|----------------------------------|----------|--------|--|
| Хи-квадрат Пирсона               | 30,765a  | 3      | ,000                                     |
| Отношения правдоподобия          | 32,029   | 3      | ,000                                     |
| Линейно-линейная связь           | 19,367   | 1      | ,000                                     |
| Количество допустимых наблюдений | 415      |        |  |



*Рисунок 16. Миграционные намерения в разрезе статуса*

*(1 – учащийся, 2 – студент, 3 – рабочий/служащий, 4 – безработный)*

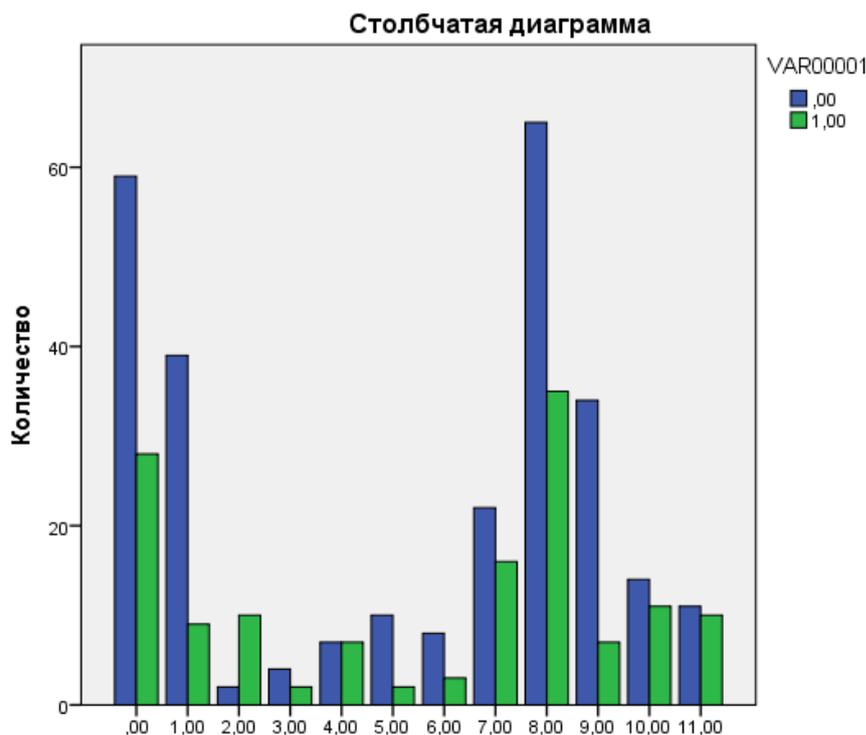
Составлено на основе проведенного опроса жителей

Самую высокую долю желающих уехать, среди тех, кто живет в Тюмени, составляют студенты (45% желающих). В остальных группах доля жителей, имеющих миграционные намерения, значительно ниже.

Для изучения ассоциации стоит напомнить значение закодированных переменных: 0. «лучший город», 1. позитивно, 2. негативно, 3. промышленность, 4. географическое понятие, 5. провинция, 6. инфраструктура, 7. жители, 8. Я (самоидентификация), 9. потенциал развития, 10. город, 11. разное.

*Таблица 20. Критерии хи-квадрат в разрезе проявленных ассоциаций*

|                                  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
|----------------------------------|----------|--------|--|
| Хи-квадрат Пирсона               | 45,551a  | 11     | ,000                                     |
| Отношения правдоподобия          | 48,815   | 11     | ,000                                     |
| Линейно-линейная связь           | 1,268    | 1      | ,260                                     |
| Количество допустимых наблюдений | 415      |        |  |



*Рисунок 17. Миграционные намерения в разрезе проявленных ассоциаций*

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Как видно из рисунка 17, в первой группе с самой часто встречающейся ассоциацией («Тюмень – лучший город Земли») 1/3 респондентов имеют миграционные намерения, что может говорить о том, что на самом деле респонденты не считают город «лучшим». Популярность данного слогана связана с тем, что баннеры с этой надписью были установлены несколько лет назад и долгое время находились в центральной части города. Надпись «засела» в сознании жителей, однако не подкрепляется реальностью-правдивостью, позволяющей назвать город действительно лучшим. Большинство респондентов с негативными ассоциациями готово уехать, в то время как миграционные намерения у тех респондентов, которые имеют позитивные ассоциации с городом, значительно ниже. Потенциал развития может быть удерживающим фактором, поскольку только у 16% респондентов этой группы имеются миграционные намерения. В то время географические ассоциации не являются удерживающим фактором (50% миграционных намерений).

Ранее было отмечено, что ответы респондентов для оценки позитивных эмоции были разделены на 8 смысловых групп: 1. Район (без конкретизации), 2. места отдыха (парки, скверы), 3. место жительства, 4. улицы, 5. мероприятия (театры, музеи, цирк), 6. работа/учеба, 7. символы, 8. кафе/клубы.

Таблица 21 Критерии хи-квадрат в разрезе позитивных эмоций

|                                  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
|----------------------------------|----------|--------|--|
| Хи-квадрат Пирсона               | 26,587a  | 7      | ,000                                     |
| Отношения правдоподобия          | 33,964   | 7      | ,000                                     |
| Линейно-линейная связь           | 1,731    | 1      | ,188                                     |
| Количество допустимых наблюдений | 415      |        |  |

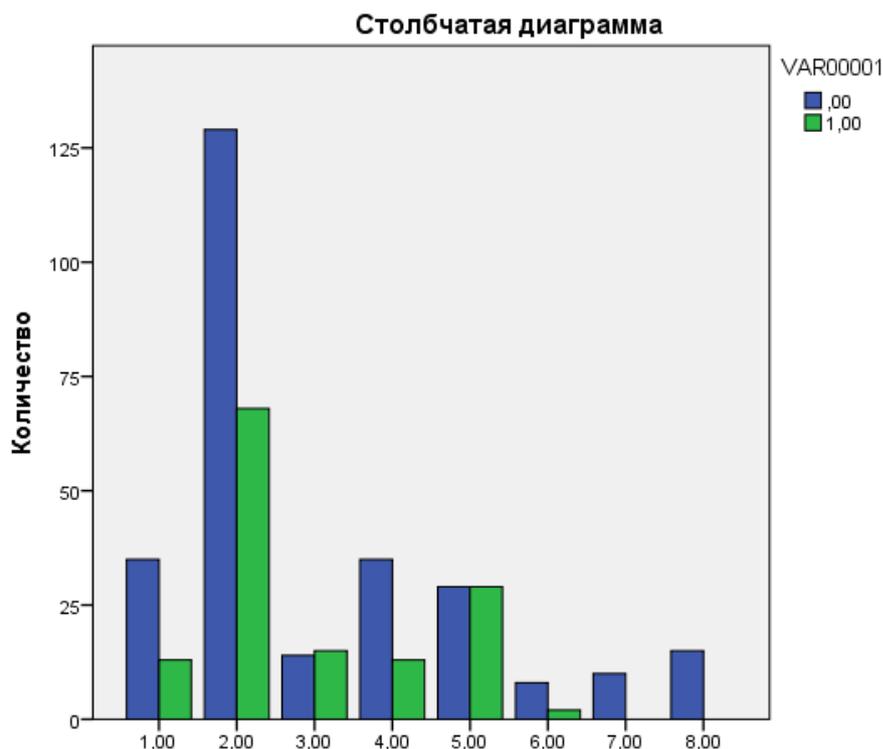


Рисунок 18. Миграционные намерения в разрезе позитивных эмоций

Составлено на основе проведенного опроса жителей

Изучая исключительно позитивные ассоциации, то можно заметить, что те люди, которые отмечали «районы», «улицы», «места отдыха» и «учеба/работа» в данном ответе, обладают небольшими миграционными намерениями по сравнению с другими группа (соответственно 74%, 67% , 72% и 75% не имеют миграционных намерений). При этом 50% отметивших «мероприятия» в качестве «позитивных мест» намереваются уехать. Однако такой ответ мог быть связан с тем, что данные респонденты могут быть недовольны количеством, имеющихся культурно-досуговых мест («мероприятий»), поэтому они желают уехать. Это предположение было основано на ответах на вопрос о том, почему тюменцы хотят покинуть город. Были получены следующие «блоки» причин:

- Недостаток культурно-досуговых мероприятий:

- Исчерпывающий перечень культурный мест, людей;
- Тихий, скучный;
- Отсутствие досуга;
- Мало мероприятий, фестивалей, концертов.
- Обучение:
  - Не топовые вузы;
  - Нет желаемого направления в магистратуре;
  - Мало студенческих мероприятий, способных раскрыть творческий потенциал.
- Карьера:
  - Мало возможностей для карьерного роста, мало перспектив;
  - Трудно найти работу;
  - В научном плане Тюмень пока не может составить конкуренцию другим крупным городам России.
- Личное:
  - Семейные обстоятельства;
  - Путешествия, что-то новое, расширение границ;
  - Жизнь у моря, за границей.

Таким образом, одной из причин желаемой миграции из города выступает недостаточно развита культурно-досуговая жизнь, по мнению респондентов. К тому же тот факт, что тюменские вузы не являются лидерами образования в РФ и что в них нет интересующей специальности, может служить причиной миграции. Многие считают, что им сложно найти хорошую работы, с хорошими перспективами. В плане «научности», то Тюмени, например, действительно сложно составить конкуренцию расположенному неподалеку Новосибирску, который давно зарекомендовал себя как академический город.

Следует оценить статистическую значимость выявленных тенденций в таблицах сопряженности и построить прогнозную модель с применением дискриминантного анализа. Это поможет понять, какие критерии и факторы являются решающими при принятии решения уехать или остаться в городе. В дальнейшем активная работа с выявленными критериями поможет изменять восприятие города с целью подавления миграционных намерений. Для анализа взяты 5 главных компонент личности бренда (средние значения факторов), переменные возраст респондента и его социальный статус.

На основе первого шага анализа были исключены переменные «преуспевающий», «интеллектуальный», «современный», «семейный» и возраст, поскольку их значимость выше допустимого порога (в качестве тестовой величины используется лямбда Уилкса,

принимаемая значимость не должна превышать 0,05), то есть они не обладают разделительными свойствами и не могут выступать в качестве дискриминационных переменных.

Для остальных переменных доказана статистическая значимость различий средних значений в исследуемых группах. Значимость переменной «энергичный» составила 0,001, а переменной «статус» - 0,01 (Таблица 22).

Таблица 22. Критерий равенства групповых средних

|            | Лямбда Уилкса | F      | ст.св.1 | ст.св.2 | Знач. |
|------------|---------------|--------|---------|---------|-------|
| энергичный | ,931          | 12,098 | 1       | 164     | ,001  |
| статус     | ,960          | 6,773  | 1       | 164     | ,010  |

Коэффициент корреляции между выявленными переменными говорит о их независимости друг от друга ( $<<0,5$ ) (Таблица 23):

Таблица 23. Объединенные внутригрупповые матрицы

|            |            | преуспевающий | статус |
|------------|------------|---------------|--------|
| Корреляция |            |               |        |
|            | энергичный | 1,000         | -,070  |
|            | статус     | -,070         | 1,000  |

Стандартизованные коэффициенты дискриминантной функции для используемых переменных имеют достаточно близкие значения (0,780 и 0,705 соответственно), что говорит о сопоставимом влиянии каждой из них (Таблица 24). Для полученной модели канонические коэффициенты дискриминантной функции имеют следующие значения (Таблица 25).

Таблица 24. Коэффициенты стандартизованной канонической дискриминантной функции

|            | Функция |
|------------|---------|
|            | 1       |
| энергичный | ,780    |
| статус     | ,705    |

Таблица 25. Коэффициенты канонической дискриминантной функции

|             | Функция |
|-------------|---------|
|             | 1       |
| энергичный  | ,887    |
| статус      | ,624    |
| (Константа) | -4,796  |

Таким образом, построенная дискриминантная модель будет иметь следующий вид:

$$d = 0,887x_1 + 0,624x_2 - 4,796 \quad (1)$$

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

$x_1$  – энергичный (фактор личности города);

$x_2$  – статус респондента;

По результатам классификации прогнозная точность построенной дискриминантной модели оценивается на уровне 64,3%. Это значение можно считать достаточно хорошим, поскольку одна из переменных оценивалась субъективно.

Результаты проведенного дискриминантного анализа служат доказательством существования зависимости между миграционными намерениями и одной из выделенных черт личности города, а также социальным статусом респондента. При этом переменная «энергичный» вносит наибольший вклад в дискриминацию.

Проведенное исследование позволяет прийти к следующим выводам.

- 1) Благодаря анализу главных компонент были выделены 5 ключевых измерений бренда Тюмени как личности в сознании жителей города и иногородних респондентов: энергичный, надежный, интеллектуальный, современный и семейный.

Полученная 5 факторная модель значительно сокращает размерность переменных и объясняет примерно 70% дисперсии. С помощью оценки средних значений было выявлено, что тюменцы и иногородние респонденты почти одинаково воспринимают личность Тюмени. Было выявлено следующее: люди, имеющие миграционные намерения, оценивают ниже выявленные признаки личности, что может говорить о том, что следует повышать восприятие города в положительную сторону, поскольку это может привести к ослаблению намерения уехать.

- 2) Ассоциативные методы позволили сделать вывод о том, что у респондентов есть ряд положительных ассоциаций с составляющими бренда Тюмени, однако данные образы охватывают несколько «сфер» города.

Основной идеей, транслируемой в коммуникациях, является «Тюмень – лучший город Земли». Однако данная концепция не может быть использована в бренде, поскольку не соответствует действительности, давая ложные обещания. В городе, как было выявлено в разделе 2.1.1, есть слабые стороны, проблемы, поэтому называться лучшим городом Земли с точки зрения брендинга нельзя, так как отсутствует правдивость. Также было выявлено, что ассоциация «Тюмень – нефтегазовая столица» преимущественно свойственна внешней аудитории, в то время как сами жители не идентифицируют свой город таким образом. Тюменцам ближе идеи-ассоциации, связанные с комфортом, динамичностью, чистотой, потенциалом города, его жителями и их самоидентификации.

Места отдыха чаще всего вызывают положительные эмоции у жителей города (39% респондентов указали объекты данной группы), проводимые организованные мероприятия

значительно отстают (10%) и сопоставимы с эмоциями от отдельных улиц города (9%) и районов (10%). Здесь прослеживается корреляция с ассоциативным рядом первого вопроса: чистота, уют и обилие зелени обуславливают приоритет указанным местам. Также прослеживается значимость для тюменцев самих людей. Проводимые централизованные мероприятия не воспринимаются как значительный источник позитивных эмоций (возможно по причине недостаточного количества мероприятий), не монтируются вокруг какой-то определенной идеи бренда, понятной и поддерживаемой жителями.

Оценка ответов, связанных с тем, что жители готовы транслировать в окружающий мир, выявила, что больше всего тюменцы гордятся своей набережной. Это самая необычная набережная в России: здесь четыре этажа, а сверху простирается мост Влюбленных. К тому же жители хотят рассказать о хорошем благоустройстве города, о самих жителях и о том, что много молодежи и город динамично развивается.

- 3) В результате анализа была выявлена взаимосвязь между миграционными намерениями респондентов и его социальным статусом, а также одной из выделенных черт личности города.

Была выявлена зависимость между такой чертой личности города, как «энергичный», социальным статусом и миграционными намерениями жителей. Данные два параметра больше всего оказывают влияние на желание уехать или остаться в городе. При этом остальные 4 характеристики личности (преуспевающий, интеллектуальный, современный и семейный) не будут являться определяющими факторами для формирования миграционных намерений.

При этом модель имеет прогнозную точность на уровне 63%. В рамках данного исследования повысить точность модели не представляется возможным. Поэтому для улучшения точности возможно необходимо увеличение выборки (числа респондентов) либо включение в модель других переменных, не вошедших в анализ.

## **2.2 Формирование концепции бренда**

При разработке концепции бренда будут учитываться опыт брендинга других городов, особенности Тюмени и ответы, полученные в ходе исследования.

В качестве целевой группы брендинга определена группа жителей, а именно – молодежь в возрасте 15-30 лет. Цель бренда - прекратить отток населения и сделать город более привлекательным для его молодежи. На основе ответов респондентов и цели брендинга, можно предложить две концепции.

Первая идея основывается на сегментировании населения и обозначении «студентов» в названии бренда в качестве целевой группы: «Тюмень – город студентов».

Было выявлено, что данная группа обладает большими миграционными намерениями, поэтому необходимо предпринимать снижающие их меры. К тому же, говоря о городе людям, незнакомым с административным центром, жители упоминают, что в Тюмени много динамичной молодежи, что подтверждает правильность выбранной идеи (правдивость бренда). В данную концепцию заложены такие выявленные ценности тюменцев, как постоянное развитие, свойственная личности города молодость, активная молодежь (студенты). К тому же в дискриминатном анализе и в анализе таблиц сопряженности было выявлено, что студенты обладают значительными миграционными намерениями, поэтому сегментация на данной группе может оказаться более выгодной.

Вторая идея бренда по своей концепции схожа, однако не предполагает такую четкую сегментацию «потребителей» в своем имени, однако подразумевает активную работу с молодым энергичным поколением: «Тюмень – город энергичных людей». Данная концепция более многогранна. В ней подчеркивается значимость людей, ее жителей, что они являются носителями бренда. Слово «энергичный» как метафора тоже имеет значение для экономики города: Тюмени свойственна нефтегазовая зависимость, однако добываемые и перерабатываемые эти ископаемые на юге области дают топливо, энергию, мощь всей стране. Подобным образом в данной концепции подчеркивается значимость города в рамках не только региона, но и страны. Кроме того, факторный анализ и контент-анализ ответов на ассоциативные вопросы определил, что такие характеристики, как «энергичный», «динамичный», «активный», «лидер» представляют собой в некотором роде ценности тюменцев, и они заложены в основу данной концепции. При этом в качестве основной целевой группы выступает молодежь.

Для определения того, какая из предложенных идей может стать основой для концепции бренда города Тюмени, Администрации города необходимо активно вовлечь население для принятия итогового решения, как это было сделано в Добрянке. Благодаря применению краудсорсинговых платформ, размещению на сайте Администрации голосования и обсуждению с жителями и представителями различных групп (власти, бизнеса, культуры и т.д.) можно будет прийти к общественному консенсусу и выбрать финальный вариант концепции.

После того, как будет определена концепция бренда, необходимо разработать логотип, работающую визуальную систему, язык, правила, механизм, который сделают материалы, используемые в городской среде и рекламе единообразными, информативными.

На основе анализа ответов респондентов может быть предложено изображение Набережной, а точнее ее главной части – Моста влюбленных, в качестве логотипа (см. Рисунок 19).



*Рисунок 19. Мост влюбленных в Тюмени*

Источник: новостной портал Тюмени - NG72.ru<sup>52</sup>

Логотип с данным изображением подходит для обеих предложенных концепции. Было выявлено, что данное место является любимым местом отдыха многих тюменцев. Оно представляют собой центр притяжения молодежи и молодых семей. Там часто проводятся городские фестивали, салюты и спортивные и творческие мероприятия. К тому же три крупнейших университета города расположены рядом с данным местом (связь со студенчеством). Предложение данного места также основывается на том, что оно является олицетворением ряда других ценностей, важных для тюменцев: «современность», «уют», «чистота», «семейность».

### **2.3 Рекомендации Администрации г. Тюмени по брендингу**

Результаты дискриминантного анализа дают возможность в некоторой степени предсказать желание жителей уехать или остаться в городе в зависимости от социального статуса и восприятия Тюмени с точки зрения личностной характеристики. Для выбранной целевой группы этой чертой является энергичность, которая включает в себя определенный набор ценностей, которые необходимо развивать для повышения потребительской лояльности к городу. Энергичность включает в себя такие характеристики города, как энергичный, уникальный, творческий, молодой, трудолюбивый, спортивный, уверенный и лидер. Поэтому для повышения эффективности программ стратегического развития в (прежде всего для сокращения оттока молодежи и повышения привлекательности жизни в

---

<sup>52</sup> Новостной портал Тюмени – NG72.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ng72.ru/news/view/22-08-2016-v-tyumeni-rekonstruiruyut-most-vlyublennyh-on-budet-v-vidе-korablya-foto-i-video-25-avgusta-2016-goda> (дата обращения 19.05.2017)

Тюмени для них) важно реализовывать программы, повышая восприятие энергичности у молодого поколения.

Необходимо напомнить, что полученная модель основывается на анализе субъективных оценок респондентов по 5-бальной шкале, где отсутствует определенная градация. Поэтому нет однозначного понимания того, что значит «энергичность» (и составляющие этой компоненты) для того или иного жителя.

Стратегические мероприятия для реализации цели, как уже было выявлено, должны быть направлены на повышение в восприятии целевой аудитории «энергичности» города (уникальный, творческий, молодой, трудолюбивый, спортивный, уверенный город-лидер), а также формирование ассоциации, что Тюмень, это не просто город, а город, в котором есть перспективы для развития и роста. Наибольшее количество позитивных ассоциаций вызывают места отдыха, районы и улицы города. А работа или учеба, вызывающая положительные эмоции, является сдерживающим фактором при принятии решения о миграции. Именно здесь, как в точках контакта, необходимо формировать воспринимаемое проявление транслируемых ценностей.

Для внедрения и практического применения стратегии можно создать комитет по брендингу города или привлечь внешнюю компанию, специализирующуюся на брендинге территории. Основой такой организации может стать Департамент по экономике и стратегическому развитию Администрации города Тюмени. Необходимо назначить бренд-менеджера, ответственного за брендинг и дальнейший бренд-менеджмент. Структура комитета представлена в Таблице 26.

Таблица 26. Структура комитета по брендингу Тюмени

| Предполагаемый состав комитета:  | Основные задачи комитета:  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Представители администрации на уровне заместителя мэра города.</li> <li>• Экспертный совет представителей основных крупных частных компаний города на уровне топ-менеджмента.</li> <li>• Представители СМИ на уровне главных редакторов или руководителей.</li> <li>• Представители крупных городских сообществ.</li> <li>• Представители высших учебных заведений на уровне ректоров или заместителей.</li> <li>• Деятели культуры.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ведение разъяснительной работы с городскими и региональными стейкхолдерами, по формированию правильного понимания стратегии развития города.</li> <li>• Формирование визуальной стратегии оформления города и городских мероприятий.</li> <li>• Участие в городском планировании и подготовка рекомендаций по приведению проектов в соответствие с ценностями бренда города.</li> <li>• Вовлечение представителей креативной индустрии к участию в программах по брендингу города.</li> <li>• Участие в подготовке мероприятий, проходящих на территории города.</li> <li>• Организация обмена опытом между иностранными и местными частными компаниями на уровне топ-менеджмента и руководителей среднего звена.</li> <li>• Информирование внутреннего бизнеса о перспективных планах развития территории и возможностях участия в них.</li> <li>• Сбор и анализ информации о насущных проблемах и потребностях жителей города. Подготовка рекомендаций по решению этих проблем и доведение их до соответствующих органов управления.</li> </ul> |

Можно выделять ряд направлений, которые следует четко акцентировать на выбранную целевую аудиторию, при этом они должны основываться на принципе «энергичности»:

- городская среда;
- образование и наука;
- предпринимательство;
- культура;
- молодежная политика;
- гражданское общество.

Остальные целевые направления социально-экономической политики так же важны для развития города в целом, и обеспечения условий для развития человеческого потенциала, но не являются ключевыми для выделенного сегмента, что позволяет оставить вектор их развития без изменения. Далее будут представлены примеры развития территории и мероприятий, которые следует проводить с использованием концепции бренда, тем самым создавая единство социально-экономической политики.

Необходимо внедрять элементы дизайна бренда в городскую среду:

- баннеры, постеры на улицах города;
- общественный транспорт, остановки, билеты;
- футболки, толстовки, кружки, ручки, рюкзаки;
- использование различными организациями. Результаты анкет показали, что многих граждане считают, что в городе хаотичная застройка общественных мест, отсутствует общий баланс и гармония: например, рядом расположены мост, магазин и закусочная. Если же внедрить для Тюменских объектов визуальную идентификацию на основе бренда, то так город приобретет цельность, осмысленность, он станет интересным для туристов, будет что фотографировать.
- Оформление городских садов, парков и Тюменской набережной согласно тематике, отражающей идею выбранного бренда.

Ориентация на молодежь подразумевает создание такой среды, которая была бы интересна, уникальна и позволяла бы раскрывать творческий потенциал.

Одной из негативных характеристик города, выявленных в исследовании, является его серость и унылость. Данный негатив можно нивелировать через внедрение проекта «Городское граффити», в качестве его особенности выберем новое направление – трехмерные рисунки. Данное направление позволяет раскрыть творческий потенциал молодежи. При этом выделение специальных мест позволит украсить город уникально и сократит случаи вандализма.

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

Данный проект, в случае его реализации, обеспечивает помимо основной цели – трансляции красоты через творчество и уникальность, еще ряд плюсов для города – формирование нового направления образовательных программ (в том числе для средних учебных заведений), вовлечение молодежи в процесс создания уникальности города, потенциал для проведения фестивалей (в том числе международного уровня) и формирование позитивных информационных поводов как региональных так и федеральных.

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

Учитывая то, что много выпускников заканчивают направления, связанные с экономикой и управлением, можно говорить о потенциале развития предпринимательства. Для этого необходимо обеспечение комфортных административных и экономических условий, а также дополнительных образовательных программ по направлению «Предпринимательство» как на базе среднего, так и высшего образования. В результате реализации можем ожидать сдерживающих эффектов для миграционных намерений молодежи, а также импульса развитию малого и среднего бизнеса в регионе.

Однако, учитывая, что приоритетной отраслью в экономике Тюмени является нефтесервисная, необходимо повышать интерес к данному направлению. Можно пригласить профессоров крупнейших российских или зарубежных университетов. Кроме того, можно более активно приглашать студентов за границей к обучению в Тюмени, а тюменских студентов отправлять по программе обмена в ВУЗы-партнеры. Тем самым

усилится положительное восприятие города как внутри, так и внешне. К тому же к иногороднему студенту приезжают друзья и родители, тем самым обеспечивая дополнительный туристический поток.

Кроме того, можно создать студенческий городок в Тюмени, поскольку территория и ресурсы позволяют это осуществить. Он станет центром притяжения студентов, тем самым обеспечивая им активное взаимодействие между собой.

Однако, не стоит забывать, что получение высшего образования — это значительный этап в жизни каждого, результаты которого выражаются не только в академических успехах и последующем трудоустройстве.

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

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

Необходимо чаще устраивать крупные мероприятия культурной и спортивной направленности, объединенные выбранной концепцией. Помимо собственно событийного эффекта, они также имеют резонанс сразу в нескольких направлениях развития. Во-первых – повышается упоминаемость города в СМИ, что формирует позитивное восприятие у ряда существующих и потенциальных потребителей. Во-вторых – это стимул экономического развития территории, необходимого инфраструктурного и ресурсного обеспечения. Для дальнейшего развития этого направления у города существует также значительный собственный инфраструктурный потенциал (спортивный, рекреационный, выставочный), требующий информирования и вовлечения целевого сегмента.

В данной ситуации, основной задачей можно считать формирование традиций потребления культуры, а для этого необходима неточечная событийность, когда мероприятия сменяют друг друга, формируя восприятие пространства как динамичного и самобытного. Результаты опроса показали, что чаще всего необходимо организовывать

культурные мероприятия в местах отдыха, в тех улицах и районах, которые вызывают наибольшие положительные эмоции.

Тюмень обладает множеством спортивных объектов и площадок, поэтому их необходимо активно использовать в процессе брендинга. Они являются воплощением «энергичности» (спортивная составляющая), что будет способствовать лояльности к городу. Например, чемпионат мира по биатлону будет организован в Тюмени в 2021 году. Данное событие может стать мощным центром притяжения молодежи со всей страны, особенно повышая интерес со стороны спортсменов.

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

Дальнейшая программа продвижения подразумевает использование охватных каналов коммуникации, повышающих осведомленность и понимание городских процессов по формированию бренда города. Для нашей целевой аудитории наиболее эффективными каналами коммуникаций будут: интернет, радио, средства городской визуализации, а также информация от лидеров мнений.

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

По данным публичного бюджета города Тюмени на 2017 г., структура расходной части бюджета выглядит следующим образом:



Рисунок 20. Муниципальные программы города Тюмени

Источник: Администрация г. Тюмени<sup>53</sup>

Таблица 27. Прочие муниципальные программы

| Прочие муниципальные программы   | Сумма, млн. руб. |
|--|------------------|
| Энергосбережение и повышение энергетической эффективности в муниципальном образовании              | 13               |
| Развитие здравоохранения   | 49               |
| Реализация жилищной политики   | 19               |
| Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства   | 12               |
| Обеспечение безопасности   | 116              |
| Развитие потребительского рынка  | 1                |
| Поддержка социально-ориентированных некоммерческих организаций                                     | 10               |
| Обеспечение межнационального и межконфессионального согласия                                       | 0,4              |
| Развитие муниципальной службы  | 3                |
| Комплексные меры профилактики незаконного потребления наркотических средств и психотропных веществ | 0,2              |

Источник: Администрация г. Тюмени<sup>54</sup>

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

Необходимо понимать, что брендинг это длительный процесс, поэтому возможно первые результаты будут видны только спустя пару лет.

<sup>53</sup> Администрация города Тюмени. Финансы [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.tyumen-city.ru/ekonomika/finans/> (дата обращения 20.05.2017)

<sup>54</sup> Администрация города Тюмени. Финансы [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.tyumen-city.ru/ekonomika/finans/> (дата обращения 20.05.2017)

В качестве критериев эффективности брендинга можно предложить следующие показатели:

- Изменение миграционных потоков: уменьшение оттока представителей целевого сегмента из Тюмени и увеличение притока квалифицированных кадров и молодых специалистов из других регионов.
- Увеличение числа студентов из других регионов и стран.
- Улучшение позиций территории в рейтингах городов России, по таким показателям как: качество высшего образования, условия для предпринимательства, реализация культурных проектов, достижения студентов ВУЗов города на федеральном и международном уровне.
- Отдельно, показателем качественного развития образовательной и инновационной системы будет увеличение количества достижений территориальных научных и инновационных центров (регистрация патентов на изобретения, полученные ученые степени, дипломы научных конференций и выступления на форумах в качестве экспертов).
- Количество проведенных выставок, фестивалей, конкурсов городского, российского и международного масштаба (творческих, спортивных, интеллектуальных).
- Контент-анализ публикаций в российских и зарубежных СМИ и их тональность
- Кроме того, необходимо опрашивать граждан с целью выявления их восприятия такой ценности, как «энергичность». Таким образом, через заданную целевую функцию можно оценить эффективность проводимых мероприятий.

## **Выводы по Главе 2**

Учитывая существующую в городе проблему оттока молодежи, было принято решение сконцентрировать особые усилия по брендингу вокруг данной целевой группы. Построенная 5-факторная модель позволила выявить качества, которые жители Тюмени и иногородние респонденты находят наиболее значимые при оценке восприятия города: энергичный, надежный, интеллектуальный, современный и семейный, люди, имеющие миграционные намерения, оценивают ниже выявленные признаки личности.

Ассоциативные методы позволили сделать вывод о том, что у респондентов есть ряд положительных ассоциаций с составляющими бренда Тюмени, однако данные образы охватывают несколько «сфер» города. В качестве ценностей тюменцев можно отметить «динамизм», «люди», «самоидентификация», «потенциал развития» и др.

В результате анализа была выявлена взаимосвязь между миграционными намерениями респондентов и его социальным статусом, а также одной из выделенных черт личности города (энергичность). Поэтому в брендинге необходимо делать упор на внедрение составляющих этот параметр.

Предложенные автором две концепции («Тюмень – город молодежи» и «Тюмень – город энергичных людей») могут быть основой для бренда Тюмени, при этом необходимо дать право выбора граждан, чтобы они сами определили, какая идея ближе им по духу.

Для дальнейшего брендинга территории Администрации города необходимо создать совет, ответственный за брендинг Тюмени, с главой в виде бренд-менеджера, активно заниматься выращиванием бренда в городскую среду и всегда вовлекать население.

Предложенные действия в различных социальных сферах будут способствовать принятию и распространению бренда Тюмени как в России, так и за рубежом, тем самым обеспечивая положительное убеждение, лояльность, интерес к городу, что в конечном итоге приведет к притоку молодежи, инвестиции в город, объединению общества и повышению лояльности к городским властям.

## Заключение

В данной выпускной квалификационной работе исследовалась тема брендинга территории, которая становится более актуальной, поскольку города активнее вступают в конкуренцию за различные ресурсы. И на сегодняшний день для Тюмени вопрос, связанный с удержанием и привлечением трудовых ресурсов, является ключевым в стратегическом развитии, поскольку наблюдается отток молодежи.

Для разработки концепции бренда Тюмени автором были изучены теоретические аспекты территориального брендинга и практики российских и зарубежных городов. В качестве подхода к изучению бренда Тюмени была выбрана методика «город как личность» (brand personality), подчеркивающая значимость эмоциональных составляющих в восприятии территории.

На основе анализа территории и интервью с экспертами, была определена целевая группа брендинга – жители города 15- 30 лет. В данный сегмент входят молодое, преимущественно трудоспособное население, как наиболее перспективное для дальнейшего развития территории.

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

В исследовательской части работы была построена модель, подтверждающая существование значимой зависимости между миграционными намерениями респондентов и одной из выделенных черт личности города, а также социальным статусом респондента. Данная модель позволяет оценивать результаты брендинга города с точки зрения их влияния на миграционные намерения целевых аудиторий.

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

Использование результатов проведенного анализа позволит управлять миграционными потоками молодежи, за счет воздействия на восприятие личностной черты города (такой как энергичность), которая является значимой при формировании миграционных намерений. Целевая функция, полученная в модели, позволит оценить

результаты коммуникационных мероприятий с точки зрения их способности формировать восприятие необходимых атрибутов личности города у целевой аудитории выбранной возрастной группы.

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

- 1) В качестве базовых ценностей бренда, на которые стоит обратить внимание при формировании политики развития бренда города, можно выделить энергичность. Основные черты, которыми должен обладать город в восприятии респондентов: энергичный, уникальный, творческий, молодой, трудолюбивый, спортивный, уверенный, лидер.
- 2) Воспринимаемые характеристики города в значительной степени зависят от социального статуса респондента, от накопленной базы для сравнения, от того спектра граней, которые сформировались за счет увиденного и услышанного. Именно поэтому, с точки зрения формирования лояльности к территории, при работе с сегментом «студенты» важно формирование этих понятий на высоком уровне, что позволит снизить миграционную активность при росте потребительского опыта.
- 3) В данной работе автором были предложены две концепции бренда Тюмени, которые могут быть использованы в брендинге города. Для принятия итоговой концепции необходимо активно вовлечь население, поскольку именно они будут носителями бренда. Бренд будет направлен на создание положительного восприятия Тюмени как города с хорошими возможностями для развития и роста.
- 4) Был определен логотип, несущий функцию символа города, отражающего его ценности. Им может стать Мост влюбленных, расположенный на Набережной реки Туры.
- 5) ВУЗы и предприятия города, при обеспечении высокого уровня будут сдерживающими факторами, снижающими миграционные намерения жителей.
- 6) Проводимые в городе события и существующие места отдыха не имеют позитивного влияния на миграционные намерения, более действенной мерой является формирование определенного позитивного имиджа, принятого и понятого респондентами.
- 7) Из трех возрастных групп, участвующих в исследовании, старшая возрастная категория меньше подвержена миграции, при распределении ресурсов на политику удержания имеет смысл сконцентрироваться на первых двух.

- 8) Стоит пересмотреть коммуникационные программы при проведении знаковых мероприятий для города, имеющих своей целью формирование идеи и ценностей бренда.
- 9) Результаты проведенного исследования косвенно свидетельствуют и о том, что резервы развития территории существуют не только в улучшении объективно существующих рациональных характеристик территории, но и в эмоциональных, которые могут быть достигнуты меньшими финансовыми вложениями.

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

## Список использованной литературы

- 1) Aaker D. A. Strategic Market Management : 6th ed. — N.Y. : Wiley, 2001. — P. 278
- 2) Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality [Электронный ресурс] / J. L. Aaker // Journal of Marketing Research. — August 1997. — №34. — Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/278857067\\_Dimensions\\_of\\_Brand\\_Personality](https://www.researchgate.net/publication/278857067_Dimensions_of_Brand_Personality) (дата обращения 07.04.2017)
- 3) Anholt S. Competitive Identity: New Brand Management for Different places [Электронный ресурс] / S. Anholt // Palgrave Macmillan. — 2007. — P. 300
- 4) Brandhg Fact sheet. [Электронный ресурс] // BrandHK. — Режим доступа: [http://www.brandhk.gov.hk/uploads/brandhk/files/factsheets/en/1\\_BrandHK\\_en.pdf](http://www.brandhk.gov.hk/uploads/brandhk/files/factsheets/en/1_BrandHK_en.pdf) (дата обращения 09.04.2017)
- 5) Brandhg. Strategic communication program. [Электронный ресурс] // BrandHK. — Режим доступа: <http://www.brandhk.gov.hk/html/en/> (дата обращения 09.04.2017)
- 6) City branding: theory and cases [Электронный ресурс] / ed. by K. Dinnie. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2011. — Режим доступа: [https://books.google.ru/books/about/City\\_Branding.html?id=dW69d3qY9h8C&redir\\_esc=y](https://books.google.ru/books/about/City_Branding.html?id=dW69d3qY9h8C&redir_esc=y)
- 7) Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice / K. Dinnie. — 2nd Edition. — Routledge 2015. — P. 202
- 8) Field A. Discovering statistics using Sps [Электронный ресурс] // 3d edition, SAGE Publications Ltd, 2009. — Режим доступа: <http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/andy-field-discovering-statistics-using-spss-third-edition-20091.pdf> (дата обращения 11.05.2017)
- 9) Hair, J.F., Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis with readings, 5th ed.. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 10) Index HG. [Электронный ресурс] // World Business Consultant. — Режим доступа: [https://www.wbconsult.ru/novostnaya\\_lenta\\_kitaya/index-HG/](https://www.wbconsult.ru/novostnaya_lenta_kitaya/index-HG/) (дата обращения 09.04.2017)
- 11) Joachimsthaler, E., Aaker, D. A. Building brands without mass media [Электронный ресурс] / E. Joachimsthaler, D. A. Aaker // Harvard Business Review. — Jan/Feb 1997. — Режим доступа: <https://hbr.org/1997/01/building-brands-without-mass-media> (дата обращения 08.02.2017)
- 12) Kaplan M. D. Branding places: applying brand personality concept to cities [Электронный ресурс] / M. D. Kaplan, O.Yurt, B. Guneri, K. Kurtulus // European Journal of Marketing. — 2010. — Vol. 44, Issue: 9/10. — Режим доступа:

- <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090561011062844> (дата обращения 07.04.2017)
- 13) Kavaratzis M. The importance of City Marketing and City Branding [Электронный ресурс] / M. Kavaratzis // PhD Thesis. — University of Gronongen. — 2008. — Режим доступа: <http://www.rug.nl/research/portal/files/33151144/volledigedissertatie.pdf> (дата обращения 13.01.2017)
  - 14) Kotler P. Marketing Places – Cities, States and Nations / P. Kotler, D. Haider, I. Rein. — SAGE Publishings, 2005. — P. 205
  - 15) Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destination [Электронный ресурс] // L.: Palgrave Macmillan. — 2009. — P. 244
  - 16) National Geographic [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://travel.nationalgeographic.com/travel/city-guides/amsterdam-netherlands/> (дата обращения 05.04.2017)
  - 17) Norman, G. R., and D. L. Streiner (1994). Biostatistics: The bare essentials. St. Louis, MO: Mosby.
  - 18) Norman, G. R., and D. L. Streiner (1994). Biostatistics: The bare essentials. St. Louis, MO: Mosby.
  - 19) Stadtmarketing für Basel [Электронный ресурс] // Маркетинг Базеля — Режим доступа: <http://www.marketing.bs.ch/> (дата обращения: 09.02.2017)
  - 20) Zenker S. Branding a City/ A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management [Электронный ресурс] / S. Zenker,, E. Broun // Paper presented at the 38th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denark.. — 2010. — Режим доступа: [http://www.placebrand.eu/mediapool/85/857874/data/Zenker\\_Braun\\_EMAC2010.pdf](http://www.placebrand.eu/mediapool/85/857874/data/Zenker_Braun_EMAC2010.pdf) (дата обращения 13.01.2017)
  - 21) Zenker S. Inter-Regional Place Branding: Best Practices, Challenges and Solutions / S. Zenker, B. Jacobsen. — Springer, 2015. — P. 242
  - 22) Администрация города Тюмени [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tyumen-city.ru/> (дата обращения 13.05.2017)
  - 23) Администрация города Тюмени. Географическая справка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tyumen-city.ru/gorodtyumeny/geografiigoroda> (дата обращения 13.05.2017)
  - 24) Администрация города Тюмени. Краткая историческая справка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tyumen-city.ru/gorodtyumeny/istoriiigoroda/> (дата обращения 13.05.2017)

- 25) Администрация города Тюмени. Социально-экономическое развитие города Тюмени [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tyumen-city.ru/vlast/administration/departaments/departament/napravleniya/socialno-ekonomiceskie-rezervi-gtumeni/> (дата обращения 10.04.2017)
- 26) Администрация города Тюмени. Финансы [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.tyumen-city.ru/ekonomika/finansy/> (дата обращения 20.05.2017)
- 27) Амстердам — это звучит позитивно [Электронный ресурс] // Московские новости. — 11.09.2013. — №153 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.prdesign.ru/text/media/pdf/mosnew\\_153\\_013.pdf](http://www.prdesign.ru/text/media/pdf/mosnew_153_013.pdf) (дата обращения 05.04.2017)
- 28) Бовтрукевич М.В., Киреенко А.В. Методика расчета тестовых характеристик [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. Режим доступа: [sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud\\_3\\_3.pdf](http://sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_3.pdf) (дата обращения: 11.05.2017)
- 29) В России появилась Столица доброты [Электронный ресурс] // CityBranding. — Режим доступа: <http://citybranding.ru/v-rossii-royavilas-stolitsa-dobrotyi/> (дата обращения 12.04.2017)
- 30) Визгалов Д.. Пусть города живут [Электронный ресурс] / Д. Визгалов. — Москва: Сектор, 2015 - Стр. 57. — Режим доступа: <http://www.liberal.ru/upload/files/city%20branding%20web%20gl3.pdf> (дата обращения 24.01.2017)
- 31) Визгалов, Д. В. Брендинг города [Электронный ресурс] / Д. Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с. — Режим доступа: [http://www.urbanomics.ru/sites/default/files/3467\\_import.pdf](http://www.urbanomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf) (дата обращения 24.01.2017)
- 32) Власова М.Л., Социологические методы в маркетинговых исследованиях. — Издательский дом ГУ ВШЭ, Москва, 2005. — 204 с.
- 33) Корзун А. В. Маркетинговая концепция управления развитием территорий [Электронный ресурс] /А. В. Корзун // Бренд-менеджмент, 2015,N № 3. — Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-h4lm.html> (дата обращения: 25.01.2017)
- 34) Корзун А. В. Организация маркетинга и брендинга территорий: российская практика и рекомендации [Электронный ресурс] /А. В. Корзун // Бренд-менеджмент. — 2015. — № 4. — Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-7eyh.html> (дата обращения: 09.02.2017)

- 35) Лысенко О.В. Образ жителя провинциального города [Электронный ресурс] / О. В. Лысенко // Журнал социально-гуманитарных исследований «Лабиринт». — 2013. — №3. — Режим доступа: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/07/lysenko.pdf>
- 36) Мазуренко А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: автореф. дис...канд. экон. наук: 08.00.05 [Электронный ресурс]. Мазуренко Анна Владимировна. — СПб, 2014. — 20 с. — Режим доступа: [http://emsu.ru/face/dissert/avtoreferat\\_mazurenkoav.pdf](http://emsu.ru/face/dissert/avtoreferat_mazurenkoav.pdf) (дата обращения: 18.03.2017)
- 37) Мещеряков Т. В. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход / Т.В. Мещеряков. — СПб.: Изд-во СЗГТУ, 2010. — 242 с.
- 38) Мещеряков Т. В. Территориальный маркетинг как разновидность геомаркетинга: сущность и развитие терминологического аппарата [Электронный ресурс] // Вестник экономической интеграции. — 2009. — №8 (18). — Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12981856> (дата обращения: 16.02.2017)
- 39) Миронова Н.И. Отражение характеристик коммуниканта в речевом поведении (когнитивный анализ) / Н. И. Миронова. — М.: Флинта: Наука, 2008. — 264 с.
- 40) Молодежь в России. Статистический сборник. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики и Детский фонд ООН (ЮНИСЕФ). - 2010. — Режим доступа: [www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2011/molodeg\\_rus\\_2010.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2011/molodeg_rus_2010.pdf) (дата обращения 25.03)
- 41) Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территорий: автореф. дис...канд. экон. наук: 08.00.05 [Электронный ресурс] / Никифорова Галина Юрьевна. — СПб., 2011. — 20 с. — Режим доступа: <http://economy-lib.com/otsenka-effektivnosti-breninga-territorii> (дата обращения: 18.03.2017)
- 42) Новостной портал Тюмени – NG72.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ng72.ru/news/view/22-08-2016-v-tyumeni-rekonstruiruyut-most-vlyublennyh-on-budet-v-vide-korablya-foto-i-video-25-avgusta-2016-goda> (дата обращения 19.05.2017)
- 43) Пикулева О. А. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий [Электронный ресурс] / О. А. Пикулева // Телескоп. — 2012. — №6 (96). — Режим доступа: [http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir\\_2/article\\_content1381307741383035file.pdf](http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_2/article_content1381307741383035file.pdf) (дата обращения: 16.02.2017)
- 44) Социальными сетями пользуются около 80 процентов россиян [Электронный ресурс] // Городской информационный канал m24.ru. — Режим доступа: <http://www.m24.ru/articles/12553> (дата обращения: 05.05.2107)
- 45) Тюменьстат. Основные показатели возрастно-полового состава населения в Тюменской области (без автономных округов) [Электронный ресурс] // Федеральная служба

государственной статистики. – Режим доступа:  
[http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tumstat/resources/9a5d7d804d72213c8ba3db0457e5dd07/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5+%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8.htm](http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tumstat/resources/9a5d7d804d72213c8ba3db0457e5dd07/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5+%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8.htm) (дата обращения 02.05.2017)

46) Тюменьстат. Соотношение мужчин и женщин по возрасту в Тюменской области (без автономных округов) [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа:  
[http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tumstat/resources/0eafbe004d721dd78b4bdb0457e5dd07/%D0%A1%D0%BE%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5+%D0%BC%D1%83%D0%B6%D1%87%D0%B8%D0%BD+%D0%B8+%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD.htm](http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tumstat/resources/0eafbe004d721dd78b4bdb0457e5dd07/%D0%A1%D0%BE%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5+%D0%BC%D1%83%D0%B6%D1%87%D0%B8%D0%BD+%D0%B8+%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD.htm)

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

#### SWOT анализ Тюмени

| Сильные стороны   | Слабые стороны  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Географическое положение города с проходящими по его территории транспортными магистралями железной дороги, федеральных автомобильных дорог, наличием международного аэропорта, имеющего статус федерального;</li><li>• Среднедушевой доход населения Тюменской области, превышающий средний уровень по России;</li><li>• Высокий уровень технологической оснащенности медицинских учреждений; в центре агломерации городов с общей численностью населения более 1 млн человек;</li><li>• Базирование крупнейших добывающих, обрабатывающих и обслуживающих компаний: дочерние предприятия и филиалы ОАО «Газпром», ОАО «ЛУКОЙЛ – Западная Сибирь» и др.);</li><li>• Статус нефтесервисного центра, обусловленного сложившейся специализацией промышленности и приходом в город Тюмень международных инженерно-сервисных компаний — Schlumberger, Halliburton, KCA Deutag, Bentec;</li><li>• Сложившийся крупнейший научно-исследовательский центр нефтегазового комплекса (более 20 научно-исследовательских институтов и лабораторий);</li><li>• Наличие реализуемого взаимосвязанного комплекса областных и муниципальных целевых программ;</li><li>• Наличие Тюменского Индустриального университета с возможностью формирования на его базе Национального исследовательского университета (НИУ) ИТ - технологий и НИУ углеводородных и криогенных ресурсов;</li><li>• На протяжении нескольких лет город Тюмень занимает 1-е место во Всероссийском рейтинге городов с лучшим качеством жизни;</li><li>• Активная политика формирования архитектурного облика города в части состояния памятников архитектуры, освещения, реконструкции существующих и строительства новых скверов и бульваров, офисных зданий и дорожных указателей;</li><li>• Активное участие в государственной политике энергосбережения и повышения энергетической эффективности;</li><li>• Активное развитие малого и среднего предпринимательства;</li><li>• Развитая строительная отрасль города и отрасль производства строительных материалов;</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Невысокая международная известность города и неразработанность его имиджа, недостаточное продвижение бренда «Тюмень», отсутствие концепции маркетинга города</li><li>• ограничения сформировавшейся схемы транспортных осей города и недостаточная связность территории, высокая плотность застройки, что вызывает перегруженность отдельных узлов уличной дорожной сети города;</li><li>• Недостаточная плотность дорожной сети и недостаток искусственных сооружений (путепроводов, двухуровневых развязок, подземных пешеходных переходов);</li><li>• Дефицит парковочных мест, что приводит к нарушениям правил парковки автомобилей и вызывает снижение пропускной способности улично-дорожной сети, блокировку пешеходных зон, ухудшение состояния зеленых насаждений;</li><li>• Отсутствие экспозиционных площадей международного уровня с развитой инфраструктурой;</li><li>• Отсутствие логистических центров, низкая доля складских площадей высокого класса, дефицит площадей со специальным оснащением;</li><li>• Несоответствие системы профессионального образования потребностям экономики города;</li><li>• Высокая стоимость рабочей силы;</li><li>• Отток высококвалифицированной рабочей силы;</li><li>• Недостаточный уровень обеспеченности объектами социального (детские дошкольные учреждения), культурного и спортивного назначения;</li><li>• Необеспеченность выставочными площадями современного уровня;</li><li>• Старение населения (с 2010 г. ежегодный прирост численности населения старше трудоспособного возраста составляет 4%);</li><li>• Низкая мотивация населения к сохранению здоровья;</li><li>• Отсутствие единой системы информационного обеспечения развития культуры, физкультуры и спорта в городе</li></ul> |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитая сеть библиотек;</li> <li>• Реализация программы «Расширяя горизонты» по повышению уровня компьютерной грамотности населения Тюменской области и доступности информационно-коммуникационных технологий в соответствии с федеральной программой «Информационное общество 2011 - 2020»;</li> <li>• Наличие благоустроенных парков отдыха в отличном состоянии, пригодных для организации массового досуга и семейного отдыха горожан (13 парков и 23 сквера);</li> <li>• Развитая система городских спортивно-массовых и физкультурно-оздоровительных мероприятий с населением;</li> <li>• Наличие школ Олимпийского резерва;</li> <li>• Наличие развитой инфраструктуры досуговых и образовательных учреждений (34 учреждений молодежной политики).</li> </ul>  | <p><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая обеспеченность молодыми высокопрофессиональными кадрами (13% молодых специалистов);</li> <li>• сопровождения мероприятий в сфере молодежной политики;</li> <li>• Отсутствие молодежных общегородских мероприятий, фестивалей.</li> </ul>   |
| <p><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Планируемая активизация участия Западно-Сибирского инновационного центра нефти и газа в проекте «Инновационный центр «Сколково» как филиала, специализирующегося на инновациях в нефтегазовом секторе;</li> <li>• Возможность конгрессной и выставочной деятельности по актуальным для региона тематикам (развитие нефтегазовой отрасли, энергоэффективные технологии, информационные технологии);</li> <li>• Дальнейшее развитие и реализация туристского потенциала города Тюмени как исторически сложившегося промышленного, торгового, культурного и административного центра Тюменской области;</li> <li>• Создание в городе Тюмени высокотехнологичного медицинского городка федерального значения с участием ведущих медицинских учреждений города и Тюменской медицинской академии;</li> <li>• Обучение студентов, проживающих на севере Тюменской области, в ВУЗах города;</li> <li>• Возможность обеспечения доступа к серверу экскурсий и посещения музеев города виртуально (3D – технологии);</li> <li>• Повышение доступности для населения городских спортивных и физкультурных мероприятий в любом возрасте;</li> <li>• Создание условий для организации системы доступной информации посредством Internet-порталов о параметрах транспортного обслуживания населения (расписание движения, начала и окончания движения транспорта и др.);</li> <li>• Проведение фестиваля вендеров (производителей аппаратного и программного обеспечения) в рамках празднования Дня города (приглашение и выделение площадок 20 вендерам);</li> <li>• Проведение ежегодного форума в области программных решений по управлению ИТ и взаимодействию ИТ и бизнеса («Программные Миры») в целях обсуждения использования современных технологических и финансовых возможностей для «сближения» ИТ и бизнеса.</li> </ul> | <p><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зависимость промышленности от высоких цен на углеводороды (заказы нефтяных компаний);</li> <li>• Обострение конкуренции с соседними городами и регионами за кадры и инвестиционные ресурсы;</li> <li>• Растущая конкуренция среди туристских регионов РФ, Урала и Сибири (Екатеринбург, Челябинск) и, как следствие, усиление выездного туризма в соседние регионы и за границу в связи с более высоким уровнем предоставляемых услуг;</li> <li>• Позиционирование города Тобольска как единственного туристского и духовного центра Тюменской области;</li> <li>• Обострение конкуренции с соседними городами и регионами за кадры и инвестиционные ресурсы;</li> <li>• Дефицит преподавательских кадров;</li> <li>• Несоответствие абитуриентского спроса на профессиональное образование реальным потребностям экономики;</li> <li>• Угроза роста безработицы и миграционного оттока в связи с несбалансированной профподготовкой кадров;</li> <li>• Конкуренция со стороны близлежащих городов по развитию ИТ-технологий и позиционированию как центров программирования и производства персональных компьютеров (проект Правительства Свердловской области по созданию софтверного кластера в г. Екатеринбург).</li> </ul> |

## Приложение 2

### Приглашаем Вас принять участие в исследовании

Данное исследование поможет выяснить представление тюменцев и жителей других регионов о городе.

Будем признательны, если Вы поделитесь своим впечатлением о Тюмени, ответив на вопросы (опрос займет мин 5-6). Исследование анонимно. Результаты будут представлены в обобщенном виде Администрации г. Тюмени.

1. Укажите ваш пол: муж/жен
2. Сколько Вам полных лет (выбрать из раскрывающегося списка): \_\_\_\_\_
3. Укажите, пожалуйста, уровень вашего образования:

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

4. Ваш род деятельности

|                  |  |
|------------------|--|
| Студент          |  |
| Рабочий/служащий |  |
| Учащийся         |  |
| Безработный      |  |

5. Продолжите фразу: "Тюмень - это ... ". Напишите, пожалуйста, первую ассоциацию, которая у Вас возникла.
6. Представьте город Тюмень в качестве человека. Насколько хорошо, на Ваш взгляд, следующие характеристики описывают данного человека? Отметьте, пожалуйста, степень соответствия по шкале от 1 до 5 (где 1 означает "совсем не описывает", а 5 - "абсолютно описывает").

Аристократичный

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

Безопасный

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

Дружелюбный

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

Женственный

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

|                     |   |   |   |   |   |                     |
|---------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| Жизнерадостный      |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Западный            |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Интеллектуальный    |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Интересный          |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Искренний           |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Классный            |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Корпоративный       |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Гламурный           |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Красивый            |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Крепкий             |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Лидер               |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Модный              |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Молодой             |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Мужественный        |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Надежный            |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Настоящий           |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Независимый         |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Новейший            |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Нравственный        |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Одухотворенный      |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Очаровательный      |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

|                     |   |   |   |   |   |                     |
|---------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| Плавный             |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Подлинный           |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Приземленный        |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Провинциальный      |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Семейный            |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Сентиментальный     |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Смелый              |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Современный         |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Спортивный          |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Творческий          |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Технический         |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Трудолюбивый        |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Уверенный           |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Уникальный          |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Успешный            |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Устойчивый          |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |
| Честный             |   |   |   |   |   |                     |
| Совсем не описывает | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Абсолютно описывает |

7. Укажите, пожалуйста, место Вашего постоянного проживания:

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

8. Назовите, пожалуйста, за что Вы цените Тюмень: \_\_\_\_\_

9. Если бы Вы рассказали о Тюмени незнакомому человеку, то упомянули бы...:

---

10. Назовите, пожалуйста, Ваше любимое место в городе, которое вызывает самые позитивные эмоции: \_\_\_\_\_

11. Как долго Вы проживаете в Тюмени? (выберите наиболее подходящий вариант)

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

12. Хотели бы Вы уехать из Тюмени?

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

13. Поясните, пожалуйста, причину выбора ответа на предыдущий вопрос:

---

### Приложение 3

Объясненная совокупная дисперсия (все респонденты)

| Компонент | Начальные собственные значения |             |             | Извлечение суммы квадратов нагрузок |             |             | Ротация суммы квадратов нагрузок |             |             |
|-----------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------|-------------|-------------|
|           | Всего                          | % дисперсии | Суммарный % | Всего                               | % дисперсии | Суммарный % | Всего                            | % дисперсии | Суммарный % |
| 1         | 19,723                         | 46,960      | 46,960      | 19,723                              | 46,960      | 46,960      | 7,237                            | 17,231      | 17,231      |
| 2         | 2,231                          | 5,312       | 52,272      | 2,231                               | 5,312       | 52,272      | 6,615                            | 15,750      | 32,981      |
| 3         | 2,150                          | 5,119       | 57,392      | 2,150                               | 5,119       | 57,392      | 6,555                            | 15,608      | 48,589      |
| 4         | 1,655                          | 3,940       | 61,331      | 1,655                               | 3,940       | 61,331      | 4,717                            | 11,232      | 59,821      |
| 5         | 1,275                          | 3,035       | 64,367      | 1,275                               | 3,035       | 64,367      | 1,909                            | 4,546       | 64,367      |
| 6         | 0,986                          | 2,347       | 66,714      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 7         | 0,884                          | 2,104       | 68,819      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 8         | 0,838                          | 1,996       | 70,814      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 9         | 0,793                          | 1,888       | 72,702      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 10        | 0,729                          | 1,736       | 74,438      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 11        | 0,693                          | 1,649       | 76,087      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 12        | 0,612                          | 1,457       | 77,544      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 13        | 0,585                          | 1,392       | 78,937      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 14        | 0,570                          | 1,357       | 80,294      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 15        | 0,564                          | 1,342       | 81,635      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 16        | 0,514                          | 1,223       | 82,858      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 17        | 0,492                          | 1,170       | 84,029      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 18        | 0,464                          | 1,106       | 85,134      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 19        | 0,425                          | 1,013       | 86,147      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 20        | 0,408                          | 0,972       | 87,120      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 21        | 0,397                          | 0,945       | 88,065      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 22        | 0,394                          | 0,938       | 89,003      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 23        | 0,365                          | 0,868       | 89,871      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 24        | 0,351                          | 0,836       | 90,707      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 25        | 0,323                          | 0,769       | 91,476      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 26        | 0,321                          | 0,764       | 92,240      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 27        | 0,303                          | 0,721       | 92,961      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 28        | 0,291                          | 0,692       | 93,653      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 29        | 0,274                          | 0,652       | 94,305      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 30        | 0,254                          | 0,606       | 94,910      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 31        | 0,249                          | 0,593       | 95,504      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 32        | 0,228                          | 0,544       | 96,047      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 33        | 0,218                          | 0,519       | 96,566      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 34        | 0,207                          | 0,493       | 97,059      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 35        | 0,192                          | 0,457       | 97,516      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 36        | 0,187                          | 0,446       | 97,962      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 37        | 0,172                          | 0,410       | 98,372      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 38        | 0,156                          | 0,371       | 98,743      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 39        | 0,146                          | 0,348       | 99,090      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 40        | 0,130                          | 0,309       | 99,399      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 41        | 0,129                          | 0,308       | 99,708      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 42        | 0,123                          | 0,292       | 100,000     |                                     |             |             |                                  |             |             |

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

## Приложение 4

Повернутая матрица компонентов.<sup>a</sup> (все респонденты)

|                  | Компонент |        |        |        |        | Описательные статистики |       |
|------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|-------|
|                  | 1         | 2      | 3      | 4      | 5      | Среднее значение        | СКО   |
| безопасный       | 0,233     | 0,126  | 0,637  | 0,180  | 0,020  | 2,974                   | 1,157 |
| гламурный        | 0,085     | 0,568  | 0,138  | 0,680  | -0,073 | 3,629                   | 1,005 |
| дружелюбный      | 0,178     | 0,077  | 0,801  | 0,065  | 0,139  | 2,699                   | 1,241 |
| женственный      | 0,090     | 0,655  | 0,127  | 0,492  | 0,009  | 3,743                   | 1,090 |
| жизнерадостный   | -0,030    | 0,120  | 0,624  | 0,284  | 0,245  | 2,779                   | 1,115 |
| западный         | 0,242     | 0,756  | 0,229  | 0,157  | -0,011 | 3,665                   | 1,131 |
| интеллектуальный | 0,104     | 0,170  | 0,664  | 0,216  | -0,021 | 2,629                   | 1,177 |
| интересный       | 0,248     | 0,485  | 0,501  | 0,230  | -0,036 | 3,393                   | 1,115 |
| искренний        | 0,305     | 0,712  | 0,311  | 0,146  | -0,036 | 3,574                   | 1,197 |
| уютный           | 0,219     | 0,573  | 0,155  | 0,483  | 0,156  | 3,493                   | 1,165 |
| корпоративный    | 0,317     | 0,691  | 0,292  | 0,238  | -0,090 | 3,713                   | 1,208 |
| красивый         | 0,356     | 0,359  | 0,569  | 0,000  | 0,177  | 3,456                   | 1,145 |
| крепкий          | 0,321     | 0,687  | 0,341  | 0,130  | -0,072 | 3,930                   | 1,100 |
| лидер            | 0,543     | 0,564  | 0,085  | 0,048  | 0,142  | 3,772                   | 1,093 |
| модный           | 0,434     | 0,551  | 0,458  | -0,023 | -0,043 | 3,581                   | 1,203 |
| молодой          | 0,364     | 0,330  | 0,538  | 0,108  | -0,131 | 3,154                   | 1,276 |
| мужественный     | 0,219     | 0,340  | 0,475  | 0,231  | 0,045  | 3,426                   | 1,219 |
| надежный         | 0,591     | 0,240  | 0,275  | 0,090  | 0,312  | 3,349                   | 1,126 |
| современный      | 0,470     | 0,476  | 0,206  | 0,614  | 0,061  | 3,816                   | 0,958 |
| независимый      | 0,433     | 0,559  | 0,082  | 0,436  | 0,035  | 3,864                   | 1,080 |
| новейший         | 0,470     | 0,328  | 0,203  | 0,654  | -0,015 | 3,592                   | 1,162 |
| нравственный     | 0,357     | 0,269  | 0,621  | 0,235  | -0,175 | 3,018                   | 1,219 |
| любящий природу  | 0,369     | 0,178  | 0,427  | 0,525  | 0,081  | 3,294                   | 1,017 |
| очаровательный   | 0,401     | 0,154  | 0,157  | 0,324  | -0,082 | 3,489                   | 1,212 |
| плавный          | 0,312     | 0,412  | 0,177  | 0,378  | -0,142 | 3,456                   | 1,177 |
| подлинный        | 0,289     | 0,481  | 0,049  | 0,487  | 0,099  | 3,088                   | 1,209 |
| провинциальный   | 0,348     | 0,287  | 0,189  | 0,529  | 0,207  | 3,305                   | 1,152 |
| приземленный     | 0,040     | -0,035 | -0,028 | 0,045  | 0,809  | 3,158                   | 1,230 |
| семейный         | 0,128     | -0,071 | 0,092  | 0,140  | 0,798  | 3,077                   | 1,161 |
| сентиментальный  | 0,339     | 0,351  | 0,112  | 0,535  | 0,190  | 3,930                   | 1,059 |
| смелый           | 0,091     | 0,455  | 0,109  | 0,382  | 0,204  | 3,055                   | 1,120 |
| энергичный       | 0,639     | 0,243  | 0,351  | 0,171  | 0,052  | 3,467                   | 1,079 |
| спортивный       | 0,474     | 0,298  | 0,585  | 0,205  | -0,166 | 3,585                   | 1,130 |
| стойкий          | 0,656     | 0,283  | 0,303  | 0,224  | 0,022  | 3,735                   | 1,075 |
| творческий       | 0,741     | 0,164  | 0,190  | 0,341  | 0,046  | 3,596                   | 1,079 |
| технический      | 0,466     | 0,323  | 0,039  | 0,411  | -0,139 | 3,651                   | 1,162 |
| трудолюбивый     | 0,730     | 0,453  | 0,212  | 0,165  | 0,114  | 3,735                   | 1,071 |
| уверенный        | 0,723     | 0,216  | 0,114  | 0,298  | 0,119  | 3,805                   | 1,078 |
| уникальный       | 0,736     | 0,281  | 0,201  | 0,220  | -0,039 | 3,776                   | 1,030 |
| успешный         | 0,475     | 0,308  | 0,383  | 0,354  | -0,163 | 3,511                   | 1,184 |
| честный          | 0,527     | 0,436  | 0,024  | 0,207  | -0,122 | 3,816                   | 1,081 |
| элитный          | 0,308     | 0,331  | 0,168  | 0,288  | 0,023  | 3,382                   | 1,140 |

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

a. Вращение сошлось за 14 итераций.

## Приложение 5

Объясненная совокупная дисперсия (респонденты - жители)

| Компонент | Начальные собственные значения |             |             | Извлечение суммы квадратов нагрузок |             |             | Ротация суммы квадратов нагрузок |             |             |
|-----------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------|-------------|-------------|
|           | Всего                          | % дисперсии | Суммарный % | Всего                               | % дисперсии | Суммарный % | Всего                            | % дисперсии | Суммарный % |
| 1         | 20,905                         | 49,774      | 49,774      | 20,905                              | 49,774      | 49,774      | 8,592                            | 20,457      | 20,457      |
| 2         | 2,270                          | 5,404       | 55,178      | 3,407                               | 8,113       | 57,887      | 7,827                            | 18,637      | 39,094      |
| 3         | 1,788                          | 4,258       | 59,436      | 1,788                               | 4,258       | 62,145      | 5,141                            | 12,241      | 51,335      |
| 4         | 1,439                          | 3,426       | 62,861      | 1,439                               | 3,426       | 65,571      | 4,616                            | 10,990      | 62,324      |
| 5         | 1,242                          | 2,957       | 65,818      | 1,242                               | 2,957       | 68,527      | 2,605                            | 6,203       | 68,527      |
| 6         | 1,138                          | 2,709       | 68,527      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 7         | 0,960                          | 2,287       | 70,814      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 8         | 0,860                          | 2,047       | 72,861      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 9         | 0,832                          | 1,981       | 74,842      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 10        | 0,800                          | 1,905       | 76,747      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 11        | 0,715                          | 1,701       | 78,448      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 12        | 0,647                          | 1,540       | 79,988      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 13        | 0,597                          | 1,422       | 81,410      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 14        | 0,565                          | 1,345       | 82,755      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 15        | 0,541                          | 1,288       | 84,043      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 16        | 0,506                          | 1,206       | 85,249      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 17        | 0,489                          | 1,165       | 86,413      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 18        | 0,426                          | 1,015       | 87,428      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 19        | 0,423                          | 1,008       | 88,436      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 20        | 0,372                          | 0,886       | 89,322      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 21        | 0,354                          | 0,843       | 90,165      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 22        | 0,330                          | 0,787       | 90,952      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 23        | 0,328                          | 0,781       | 91,733      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 24        | 0,309                          | 0,735       | 92,468      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 25        | 0,281                          | 0,669       | 93,136      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 26        | 0,261                          | 0,622       | 93,759      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 27        | 0,246                          | 0,586       | 94,345      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 28        | 0,230                          | 0,548       | 94,893      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 29        | 0,229                          | 0,545       | 95,438      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 30        | 0,215                          | 0,511       | 95,949      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 31        | 0,206                          | 0,489       | 96,438      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 32        | 0,200                          | 0,476       | 96,914      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 33        | 0,187                          | 0,445       | 97,359      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 34        | 0,172                          | 0,410       | 97,769      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 35        | 0,165                          | 0,392       | 98,161      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 36        | 0,152                          | 0,362       | 98,523      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 37        | 0,139                          | 0,330       | 98,853      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 38        | 0,130                          | 0,311       | 99,164      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 39        | 0,118                          | 0,281       | 99,444      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 40        | 0,096                          | 0,229       | 99,674      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 41        | 0,071                          | 0,170       | 99,843      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 42        | 0,066                          | 0,157       | 100,000     |                                     |             |             |                                  |             |             |

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

## Приложение 6

Повернутая матрица компонентов.<sup>а</sup> (респонденты - жители)

|                  | Компонент |        |       |        |        | Описательные статистики |       |
|------------------|-----------|--------|-------|--------|--------|-------------------------|-------|
|                  | 1         | 2      | 3     | 4      | 5      | Среднее значение        | СКО   |
| безопасный       | 0,430     | 0,167  | 0,518 | 0,011  | 0,282  | 3,120                   | 1,083 |
| гламурный        | 0,154     | 0,318  | 0,036 | 0,610  | 0,136  | 3,711                   | 0,973 |
| дружелюбный      | 0,328     | 0,060  | 0,731 | 0,016  | 0,258  | 2,819                   | 1,135 |
| женственный      | 0,089     | 0,582  | 0,086 | 0,340  | 0,080  | 3,880                   | 1,078 |
| жизнерадостный   | -0,019    | 0,137  | 0,652 | -0,003 | 0,191  | 2,928                   | 1,099 |
| западный         | 0,252     | 0,787  | 0,058 | 0,101  | 0,161  | 3,892                   | 1,056 |
| интеллектуальный | 0,157     | 0,095  | 0,673 | 0,260  | -0,051 | 2,777                   | 1,162 |
| интересный       | 0,304     | 0,490  | 0,486 | 0,098  | -0,070 | 3,620                   | 1,048 |
| искренний        | 0,269     | 0,779  | 0,287 | 0,073  | -0,066 | 3,813                   | 1,126 |
| уютный           | 0,183     | 0,551  | 0,226 | 0,190  | 0,056  | 3,596                   | 1,181 |
| корпоративный    | 0,353     | 0,676  | 0,184 | 0,129  | -0,075 | 3,976                   | 1,133 |
| красивый         | 0,373     | 0,388  | 0,542 | 0,170  | 0,139  | 3,645                   | 1,084 |
| крепкий          | 0,370     | 0,667  | 0,189 | 0,276  | -0,002 | 4,223                   | 0,956 |
| лидер            | 0,534     | 0,528  | 0,146 | 0,285  | 0,064  | 3,910                   | 1,049 |
| модный           | 0,577     | 0,462  | 0,233 | 0,310  | -0,015 | 4,006                   | 1,012 |
| молодой          | 0,711     | 0,291  | 0,310 | 0,228  | -0,110 | 3,470                   | 1,148 |
| мужественный     | 0,207     | 0,268  | 0,421 | 0,524  | 0,176  | 3,614                   | 1,189 |
| надежный         | 0,552     | 0,298  | 0,326 | 0,204  | 0,311  | 3,458                   | 1,147 |
| современный      | 0,460     | 0,466  | 0,130 | 0,393  | 0,065  | 3,964                   | 0,953 |
| независимый      | 0,403     | 0,503  | 0,045 | 0,342  | 0,003  | 4,018                   | 1,047 |
| новейший         | 0,392     | 0,105  | 0,251 | 0,657  | -0,075 | 3,777                   | 1,193 |
| нравственный     | 0,537     | 0,179  | 0,472 | 0,303  | -0,049 | 3,187                   | 1,168 |
| любящий природу  | 0,404     | 0,174  | 0,388 | 0,255  | 0,088  | 3,386                   | 1,019 |
| очаровательный   | 0,463     | 0,211  | 0,284 | 0,166  | -0,012 | 3,633                   | 1,197 |
| плавный          | 0,502     | 0,468  | 0,185 | -0,122 | 0,094  | 3,717                   | 1,089 |
| подлинный        | 0,429     | 0,128  | 0,374 | 0,122  | 0,230  | 3,265                   | 1,222 |
| провинциальный   | 0,409     | 0,260  | 0,075 | 0,050  | 0,189  | 3,446                   | 1,193 |
| приземленный     | 0,050     | 0,031  | 0,116 | 0,060  | 0,826  | 3,024                   | 1,201 |
| семенный         | 0,054     | -0,024 | 0,111 | 0,032  | 0,738  | 3,000                   | 1,160 |
| сентиментальный  | 0,355     | 0,314  | 0,150 | 0,164  | 0,173  | 3,982                   | 1,109 |
| смелый           | 0,198     | 0,120  | 0,390 | 0,114  | 0,287  | 3,127                   | 1,140 |
| энергичный       | 0,657     | 0,316  | 0,379 | -0,062 | 0,061  | 3,542                   | 1,093 |
| спортивный       | 0,645     | 0,272  | 0,463 | 0,041  | 0,008  | 3,831                   | 1,065 |
| стойкий          | 0,709     | 0,277  | 0,181 | 0,081  | 0,168  | 3,922                   | 1,044 |
| творческий       | 0,702     | 0,190  | 0,202 | 0,188  | 0,056  | 3,723                   | 1,088 |
| технический      | 0,570     | 0,335  | 0,234 | 0,073  | 0,038  | 3,873                   | 1,150 |
| трудолюбивый     | 0,656     | 0,134  | 0,201 | 0,239  | 0,063  | 3,795                   | 1,109 |
| уверенный        | 0,595     | 0,222  | 0,060 | 0,234  | 0,181  | 3,910                   | 1,043 |
| уникальный       | 0,704     | 0,280  | 0,126 | 0,216  | 0,036  | 3,940                   | 0,964 |
| успешный         | 0,574     | 0,217  | 0,260 | 0,092  | -0,117 | 3,723                   | 1,142 |
| честный          | 0,710     | 0,326  | 0,134 | 0,277  | 0,051  | 4,139                   | 0,959 |
| элитный          | 0,323     | 0,309  | 0,152 | 0,245  | 0,053  | 3,488                   | 1,184 |

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошлось за 14 итераций.

## Приложение 7

Объясненная совокупная дисперсия (респонденты - иногородние)

| Компонент | Начальные собственные значения |             |             | Извлечение суммы квадратов нагрузок |             |             | Ротация суммы квадратов нагрузок |             |             |
|-----------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------|-------------|-------------|
|           | Всего                          | % дисперсии | Суммарный % | Всего                               | % дисперсии | Суммарный % | Всего                            | % дисперсии | Суммарный % |
| 1         | 16,735                         | 39,846      | 39,846      | 16,735                              | 39,846      | 39,846      | 7,302                            | 17,385      | 17,385      |
| 2         | 3,462                          | 8,243       | 48,089      | 3,462                               | 8,243       | 48,089      | 5,772                            | 13,743      | 28,820      |
| 3         | 2,273                          | 5,413       | 53,501      | 3,361                               | 8,002       | 56,091      | 5,540                            | 13,191      | 44,392      |
| 4         | 2,039                          | 4,854       | 58,355      | 2,039                               | 4,854       | 60,945      | 4,154                            | 9,891       | 54,283      |
| 5         | 1,551                          | 3,693       | 62,048      | 1,551                               | 3,693       | 64,637      | 2,944                            | 7,010       | 61,293      |
| 6         | 1,385                          | 3,298       | 65,346      | 1,385                               | 3,298       | 67,935      | 2,790                            | 6,642       | 67,935      |
| 7         | 1,088                          | 2,589       | 67,935      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 8         | 1,071                          | 2,549       | 70,485      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 9         | 0,997                          | 2,374       | 72,859      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 10        | 0,889                          | 2,117       | 74,976      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 11        | 0,788                          | 1,876       | 76,852      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 12        | 0,744                          | 1,771       | 78,623      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 13        | 0,715                          | 1,702       | 80,326      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 14        | 0,673                          | 1,602       | 81,928      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 15        | 0,590                          | 1,406       | 83,333      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 16        | 0,574                          | 1,366       | 84,699      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 17        | 0,546                          | 1,299       | 85,998      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 18        | 0,502                          | 1,196       | 87,194      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 19        | 0,464                          | 1,105       | 88,299      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 20        | 0,433                          | 1,030       | 89,330      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 21        | 0,420                          | 1,001       | 90,331      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 22        | 0,384                          | 0,913       | 91,244      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 23        | 0,349                          | 0,831       | 92,075      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 24        | 0,331                          | 0,788       | 92,863      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 25        | 0,326                          | 0,777       | 93,640      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 26        | 0,279                          | 0,664       | 94,303      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 27        | 0,257                          | 0,613       | 94,916      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 28        | 0,243                          | 0,579       | 95,495      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 29        | 0,234                          | 0,557       | 96,052      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 30        | 0,219                          | 0,522       | 96,574      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 31        | 0,210                          | 0,499       | 97,073      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 32        | 0,177                          | 0,421       | 97,495      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 33        | 0,162                          | 0,385       | 97,880      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 34        | 0,155                          | 0,369       | 98,249      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 35        | 0,151                          | 0,360       | 98,609      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 36        | 0,122                          | 0,292       | 98,901      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 37        | 0,104                          | 0,249       | 99,149      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 38        | 0,089                          | 0,213       | 99,362      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 39        | 0,080                          | 0,190       | 99,553      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 40        | 0,077                          | 0,184       | 99,737      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 41        | 0,065                          | 0,154       | 99,891      |                                     |             |             |                                  |             |             |
| 42        | 0,046                          | 0,109       | 100,000     |                                     |             |             |                                  |             |             |

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

## Приложение 8

Повернутая матрица компонентов.<sup>а</sup> (респонденты - иногородние)

|                  | Компонент |        |        |        |        |        | Описательные статистики |       |
|------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|-------|
|                  | 1         | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | Среднее значение        | СКО   |
| безопасный       | 0,200     | 0,059  | 0,622  | 0,132  | 0,458  | -0,129 | 2,736                   | 1,235 |
| гламурный        | 0,191     | 0,619  | 0,035  | 0,363  | 0,098  | -0,264 | 3,481                   | 1,044 |
| дружелюбный      | 0,358     | 0,087  | 0,617  | 0,140  | 0,435  | 0,108  | 2,500                   | 1,375 |
| женственный      | 0,222     | 0,740  | 0,025  | 0,203  | 0,088  | -0,110 | 3,509                   | 1,080 |
| жизнерадостный   | 0,340     | 0,003  | 0,100  | 0,015  | 0,652  | 0,173  | 2,538                   | 1,105 |
| западный         | 0,372     | 0,156  | 0,421  | 0,575  | 0,027  | -0,136 | 3,302                   | 1,158 |
| интеллектуальный | 0,327     | 0,065  | 0,080  | 0,144  | 0,723  | -0,159 | 2,387                   | 1,168 |
| интересный       | 0,235     | 0,206  | 0,349  | 0,309  | 0,569  | -0,156 | 3,028                   | 1,129 |
| искренний        | 0,286     | 0,179  | 0,327  | 0,618  | 0,140  | -0,015 | 3,189                   | 1,214 |
| уютный           | 0,087     | 0,671  | 0,208  | 0,270  | 0,178  | 0,155  | 3,321                   | 1,127 |
| корпоративный    | 0,290     | 0,172  | 0,393  | 0,651  | 0,188  | -0,082 | 3,292                   | 1,212 |
| красивый         | 0,458     | 0,314  | 0,645  | 0,109  | 0,206  | 0,181  | 3,151                   | 1,180 |
| крепкий          | 0,329     | 0,130  | 0,205  | 0,745  | 0,119  | 0,012  | 3,462                   | 1,156 |
| лидер            | -0,066    | 0,403  | 0,278  | 0,586  | -0,039 | 0,240  | 3,547                   | 1,129 |
| модный           | 0,565     | 0,277  | 0,216  | 0,449  | 0,170  | 0,112  | 2,896                   | 1,180 |
| молодой          | 0,438     | 0,216  | 0,613  | 0,251  | 0,378  | -0,054 | 2,651                   | 1,316 |
| мужественный     | 0,389     | 0,089  | 0,695  | 0,041  | -0,052 | -0,025 | 3,123                   | 1,212 |
| надежный         | 0,002     | 0,456  | -0,014 | 0,228  | 0,201  | 0,241  | 3,151                   | 1,076 |
| современный      | 0,402     | 0,740  | 0,408  | 0,061  | 0,052  | 0,032  | 3,557                   | 0,924 |
| независимый      | 0,102     | 0,305  | 0,516  | 0,257  | 0,055  | 0,038  | 3,604                   | 1,091 |
| новейший         | 0,160     | 0,439  | 0,481  | 0,151  | 0,060  | 0,038  | 3,292                   | 1,053 |
| нравственный     | 0,467     | 0,036  | 0,630  | 0,241  | 0,202  | -0,208 | 2,745                   | 1,256 |
| любящий природу  | 0,435     | 0,129  | 0,193  | 0,051  | 0,189  | 0,091  | 3,142                   | 1,003 |
| очаровательный   | 0,146     | 0,155  | 0,092  | 0,168  | -0,013 | -0,005 | 3,255                   | 1,206 |
| плавный          | 0,588     | 0,116  | 0,283  | 0,290  | 0,234  | -0,182 | 3,038                   | 1,198 |
| подлинный        | 0,404     | 0,158  | 0,373  | 0,031  | 0,365  | 0,070  | 2,802                   | 1,139 |
| провинциальный   | 0,221     | 0,105  | 0,336  | 0,224  | 0,102  | 0,403  | 3,075                   | 1,052 |
| приземленный     | -0,172    | 0,025  | 0,000  | -0,029 | -0,120 | 0,797  | 3,321                   | 1,252 |
| семенный         | 0,008     | 0,122  | -0,089 | -0,023 | 0,118  | 0,843  | 3,160                   | 1,158 |
| сентиментальный  | 0,196     | 0,237  | 0,488  | 0,266  | -0,158 | 0,303  | 3,821                   | 0,974 |
| смелый           | 0,225     | 0,028  | 0,386  | 0,086  | 0,432  | 0,144  | 2,934                   | 1,085 |
| энергичный       | 0,196     | 0,556  | -0,029 | 0,492  | 0,110  | 0,016  | 3,321                   | 1,051 |
| спортивный       | 0,623     | 0,255  | 0,101  | 0,397  | 0,100  | -0,218 | 3,189                   | 1,125 |
| стойкий          | 0,328     | 0,577  | 0,180  | 0,293  | 0,042  | -0,003 | 3,434                   | 1,061 |
| творческий       | 0,736     | -0,012 | 0,053  | 0,232  | 0,120  | 0,074  | 3,358                   | 1,039 |
| технический      | 0,406     | 0,186  | 0,216  | 0,278  | 0,197  | -0,271 | 3,292                   | 1,097 |
| трудолюбивый     | 0,810     | 0,186  | 0,124  | 0,105  | 0,138  | 0,122  | 3,604                   | 1,007 |
| уверенный        | 0,832     | 0,185  | 0,202  | 0,021  | 0,042  | -0,012 | 3,594                   | 1,114 |
| уникальный       | 0,686     | 0,328  | 0,127  | 0,195  | -0,172 | -0,009 | 3,481                   | 1,080 |
| успешный         | 0,323     | 0,288  | 0,142  | 0,502  | 0,189  | -0,092 | 3,170                   | 1,178 |
| честный          | 0,613     | 0,362  | 0,337  | 0,259  | 0,105  | -0,103 | 3,302                   | 1,072 |
| элитный          | 0,053     | 0,270  | 0,517  | 0,092  | 0,206  | -0,018 | 3,208                   | 1,051 |

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошло за 12 итераций.