

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БРЕНДА ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ «КОРОБКА БРЕНДА»

Р. С. Мухаметов, Н. И. Сивкова

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,
Российская Федерация, 620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19

Для цитирования: Мухаметов Р. С., Сивкова Н. И. 2020. Оценка привлекательности бренда города Екатеринбурга на основе модели «Коробка бренда». *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 19 (3): 385–404. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.305>

В настоящее время территориальный брендинг стал неотъемлемой частью локальной политико-административной жизни, однако результативность его применения, как показывает обзор литературы, достаточно скромна. Как представляется, одна из причин этого заключается в несовершенстве методологии измерения бренда города, в связи с чем предлагается протестировать модель «Коробка бренда». Цель статьи — оценить привлекательность бренда города, используя теоретическую модель «Коробка бренда» Л. де Чернатони и Г. Маквильяма. В работе рассматриваются результаты социологического исследования, проведенного методом анкетирования жителей и гостей Екатеринбурга в возрасте 18 лет и старше с общим объемом выборки, насчитывающим 465 наблюдений. Результаты исследования были получены методом *K*-средних, а также при помощи метода Варда и квадрата евклидова расстояния. Проведенный анализ позволил выделить четыре группы общественности с разным отношением к бренду Екатеринбурга, что контрастирует с доминирующей в настоящее время точкой зрения об исключительно положительном его восприятии. Полученные результаты свидетельствуют о влиянии половозрастных и профессиональных характеристик респондентов на восприятие функциональных и эмоционально-символических атрибутов бренда города. В работе сделан вывод о том, что модель «Коробка бренда» является релевантной теоретической конструкцией для анализа территориальных брендов.

Ключевые слова: территория, город, бренд, бренд места, имидж, модель «Коробка бренда», Екатеринбург.

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия территориальный брендинг играет все большую роль в повышении конкурентоспособности и привлекательности мегаполисов. Города чаще конкурируют друг с другом в стремлении привлечь туристов, инвесторов, компании, новых жителей и квалифицированную рабочую силу [Kavaratzis, 2005; Zenker, Eggers, Farsky, 2013]. В частности, выбор места жительства и отдыха обуславливается не только такими факторами, как природно-климатические условия, атрибуты культуры, но и нематериальными характеристиками, например удовлетворенностью целевой аудитории [Kavaratzis, Ashworth, 2005]. По этим причинам

территориальный брендинг стал популярным среди городских властей и экспертов, что иллюстрируется широким распространением рейтингов брендов городов, таких как Anholt-GMI City Brands Index [Anholt, 2006] или Saffron European City Brand Barometer [Hildreth, 2011]. Место брендинга в достижении экономического преимущества за счет увеличения притока инвестиций, привлечения туристов, общественного развития и укрепления местной идентичности для жителей очевидно [Kavaratzis, 2004]. Местные органы власти должны показать потенциальным инвесторам и туристам особенности города, его сильные стороны по сравнению с другими территориями, так как это может оказать существенное влияние на городское развитие и уровень благосостояния местных жителей [Kavaratzis, Ashworth, 2005]. Большинство городов, претендующих на глобальное лидерство, имеет собственные бренды, а также стратегии их развития и продвижения. В их числе Нью-Йорк, Гонконг, Берлин, Сингапур и многие другие.

Положительный имидж и сильный бренд способствуют повышению репутации города, являются важными факторами успешной конкуренции с другими городами за туристические, экономические, инвестиционные и иные ресурсы развития бизнеса и, как следствие, укрепления социального согласия и роста благосостояния местного населения.

Власти российских городов также начали инвестировать значительные суммы бюджетных средств в маркетинговую деятельность и брендинг [Eidelman et al., 2017]. Это нашло отражение в разработке и принятии программ по формированию и продвижению позитивного имиджа городов. Администрации российских муниципалитетов и регионов выделяют финансовые ресурсы на создание собственных логотипов, следуя примеру штата Нью-Йорк с его разработанным еще в 1970-е гг. «I love NY» или Амстердама, логотип которого «I amsterdam» стал символом города в 2005 г.

Цель статьи — оценить привлекательность бренда города, используя теоретическую модель «Коробка бренда» Л. де Чернатони и Г. Маквильяма.

Статья имеет следующую структуру. В первом разделе дан обзор публикаций, в которых рассматриваются понятия «бренд» и «бренд территории». Второй раздел посвящен постановке проблемы исследования. В третьем разделе раскрывается методология работы. Описание данных и метода исследования представлено в четвертом разделе. В пятом разделе приведены результаты работы и их обсуждение. Наконец, в заключении сделаны общие выводы и предложены направления для дальнейших исследований.

ЧТО ТАКОЕ БРЕНД: ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ

Глобальная конкуренция территорий и осознание роли территориальных брендов — брендов места в принятии решений местными и международными потребителями усилили внимание академического сообщества к теории бренда. Появляются все новые исследования в этой области. Поворотным стал 2004 г.,

когда вышла в свет книга [Morgan, Pritchard, Pride, 2004], а издательство Palgrave Macmillan приступило к публикации журнала *Place Branding and Public Diplomacy*. С тех пор о территориальных брендах написано значительное количество монографий (см., напр.: [Стась, 2009; Визгалов, 2011; Важенина, 2013; Паршин, 2015; Anholt, 2007; Moilanen, Rainisto, 2009; Dinnie, 2011]).

Исследованию понятия «бренд» посвящены труды многих ученых. Обзор литературы показывает, что существует множество его интерпретаций (таблица).

Таблица. Классификация подходов к трактовке сущности бренда

Автор	Подход	Трактовка
[Styles, Ambler, 1995]	Подход «продукт-плюс»	Бренд рассматривается как идентификатор компании/товара
	С позиции потребителя	Бренд — сумма свойств продукта/товара, который кто-то покупает и получает от этого удовлетворение
[Старов, 2008]	С позиции потребителя	Бренд — целостный образ компании, товара в восприятии покупателей
	С позиции производителя	Бренд — идентификационная система, инструмент снижения рисков, марочный контракт (обещание) или носитель добавленной ценности
[Kaneva, 2011]	Технико-экономический	Бренд — стратегический инструмент для повышения конкурентоспособности территории
	Политический	Бренд — внешнеполитический инструмент, создаваемый для укрепления международного имиджа страны
	Культурологический	Бренд — инструмент правящих элит, необходимый для ограничения нарративов национальной идентичности
[Старов, Алканова, Молчанов, 2012]	Широкая трактовка, фокусирующаяся на нематериальной природе бренда как явления и его взаимосвязи с потребителем	Бренд — имидж товара/услуги в сознании потребителей как системы ценностей или как источника добавленной ценности, восприятия его как «личности» с присущими только ей уникальными характеристиками
	Узкая трактовка, основанная на концепции «продукт-плюс»	Бренд — имя, термин, знак, символ или дизайн либо их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов

Обзор литературы позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время нет однозначно принимаемого всеми авторами определения понятия «бренд» [Молчанов, Головнев, 2016; Соловьева, Афанасьева 2012]. Как справедливо подчеркивают В. И. Черенков и А. А. Веретено, «существует большое количество статей и диссертаций, так или иначе связанных с брендом и/или брендингом. Отсутствует только одно — конвенциональное определение понятий “брендинг” и “бренд”» [Черенков, Веретено, 2019, с. 146].

С. И. Антошкин отмечает, что попытки дать универсальное определение бренда сталкиваются с рядом принципиальных ограничений. Во-первых, бренд — междисциплинарное понятие, к которому апеллируют представители различных наук и при определении которого, соответственно, акцентируются его разные аспекты. Во-вторых, термин «бренд» применяется к различного рода объектам (коммерческие компании, товары и услуги, человек, территории и т. д.). Наконец, в-третьих, сложность определения рассматриваемого понятия связана с тем, что у брендов разные адресаты (потребители, туристы, инвесторы, сотрудники компании) [Антошкин, 2014, с. 69–70].

Анализ определений бренда, представленный в российских и зарубежных работах, показывает, что исследователи акцентируют внимание на разных существенных характеристиках бренда. По мнению Ж.-Н. Капферера, трактовка бренда вызывает одно из самых сильных разногласий среди экспертов [Капферер, 2007, с. 20]. Наиболее часто приводимое определение принадлежит Д. Аакеру: «бренд — это отличительное название и/или символ (например, логотип, товарный знак или дизайн упаковки), предназначенный для идентификации товара или услуги либо одного продавца, либо группы продавцов, а также дифференциации этих товаров от конкурентов» [Aaker, 1991, p. 7].

Сводить все элементы бренда исключительно к его символам (названию, логотипу, лозунгам), как представляется, ошибочно, так как существуют еще две категории идентификаторов бренда. Это сам продукт (услуга, территория), а также ассоциации, которые вызывает бренд [Esu, Argeu, 2009]. Понятие бренда правильнее рассматривать как психологический феномен [Webster, Keller, 2004]. Сила бренда во многом определяется тем, как его воспринимают потребители (совокупность их мыслей, чувств и т. д.). На основе этого они могут ранжировать бренды по уровню (от низкого до высокого), а также оценивать их с точки зрения престижа [O’Cass, McEwen, 2004].

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать следующее рабочее определение: бренд — это целенаправленно созданные и устоявшиеся в сознании целевой аудитории позитивно окрашенные идентификаторы продукта. Следует отметить, что чаще всего бренд отождествляется с таким понятием, как имидж. Эти понятия родственные, но нетождественные. Имидж не обязательно создается, он может формироваться как целенаправленно, так и спонтанно. Особенность бренда заключается в том, что его формирование и развитие происходит только целенаправленно.

Одним из ключевых показателей, который эксперты используют для измерения силы бренда, в том числе и территории (страны, региона, города), является восприятие потребителей. Анализ индексов и рейтингов брендов мест (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index или Future Brand Country Index) показывает, что они базируются именно на представлениях аудитории о различных атрибутах территорий, которые, если обобщить, можно свести к понятию «качество жизни». Качество жизни — многоаспектное и многогранное понятие. Тем не менее можно сказать, что это комплексная характеристика условий жизни населения, которая выражается как в объективных показателях, так и в субъективных оценках удовлетворения всего комплекса потребностей и интересов людей [Беляева, 2009; Фахрутдинова, 2010; Лебедева, 2018].

Всемирной организацией туризма [Handbook on Tourism Destination..., 2009] выделяется несколько типов брендов: бренд потребительских продуктов, бренд услуг, бренд туристических дестинаций и, наконец, бренд территорий. В литературе «бренд территории» обычно понимается как зонтичный термин, охватывающий бренд страны, региона, города и других мест [Lucarelli, Berg, 2011], хотя в отношении терминологии и определений следует отметить недостаточную четкость и отсутствие согласия [Anholt, 2005]. Можно сказать, что бренд города — это подкатегория бренда территории, которая свидетельствует о пригодности города для проживания и инвестирования.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Конкурируя за более высокое место в сознании целевой аудитории, местные (муниципальные) власти обращаются к маркетинговым технологиям и брендингу, которые рассматриваются ими как один из инструментов стимулирования городского роста и развития. Создание бренда города выступает конечной целью городской политики. Все это способствует формированию новой и быстро растущей международно-признанной области исследований — брендинга города и территориального маркетинга [Kavaratzis, 2004]. Уже в 1970-е гг. штат Нью-Йорк разработал свою стратегию брендинга с лозунгом и логотипом «I love NY», которая считается классической [Greenberg, 2009]. К европейским примерам успешного брендинга можно отнести Амстердам и его проект «I amsterdam» [Kavaratzis, 2008], запущенный в 2003 г., Лион и программу «OnlyLyon», созданную в 2007 г. [Nobre, 2012], а также Берлин и его кампанию «Be Berlin», начатую в 2008 г. [Müller, 2013].

Важно подчеркнуть, что слоганы и логотипы — это первые элементы, которые появляются в сознании большинства людей при упоминании бренда. Символы бренда (имя, логотип, дизайн упаковки, слоганы) можно считать его ключевыми компонентами. Часто они становятся центральными изображениями брендов, представляющими продукты, услуги или пункты назначения, однако сводить стратегии успешного брендинга только к выбору удачного логотипа не совсем

корректно. Территориальный брендинг — сложный процесс, выходящий за рамки простого развития фирменных слоганов и логотипов. Как отмечают исследователи, их разработка важна, но недостаточна с точки зрения целостного подхода к брендингу дестинации [Kavaratzis, Hatch, 2013]. На успех стратегии брендинга могут повлиять знание своей целевой аудитории, грамотное позиционирование и т. д. Для успешной реализации программы брендинга территории необходима четкая стратегия с пониманием ее направленности и наличием достаточных ресурсов [Moilanen, Rainisto, 2009].

В последнее десятилетие российские города стали все чаще разрабатывать программы собственного брендинга, в частности организацию мегасобытий, главным образом спортивных. Причем продвижение российских городов как мест проведения международных соревнований происходит при активном участии и поддержке федеральных властей. В качестве примеров можно привести Всемирную летнюю универсиаду 2013 г. в Казани [Makarychev, Yatsyk, 2019], зимние Олимпийские игры 2014 г. в Сочи [Persson, Petersson, 2014], чемпионат мира по футболу — 2018 в 11 городах страны [Müller, 2017], Всемирную зимнюю универсиаду в Красноярске 2019 г. Другие российские мегаполисы также «взяли на вооружение» эту стратегию и претендуют на роль площадок для проведения международных событий. Например, Екатеринбург дважды боролся за право организовать Всемирную выставку ЭКСПО в 2020 и 2025 гг. Игры летней Универсиады 2023 г. пройдут в уральской столице.

Выбор Екатеринбурга в качестве объекта исследования обусловлен несколькими причинами. Во-первых, он является не только административным центром Свердловской области, но и центром Уральского федерального округа. По количеству жителей Екатеринбург находится на четвертом месте в России, уступая Москве, Санкт-Петербургу и Новосибирску. Екатеринбургская агломерация с валовым городским продуктом в 1,1 трлн руб., или 1,2% от ВВП России, занимает третье место в стране после Москвы и Петербурга [Экономика российских городов..., 2018].

Наличие статуса одного из крупнейших экономических центров страны и концентрация в городе значительного количества вузов и институтов РАН обусловили определенное внимание исследователей к тематике бренда уральской столицы. Однако, несмотря на присущие Екатеринбургу характеристики, число работ, посвященных изучаемой теме, незначительно. Анализ опубликованных статей [Холодова, 1998; Власова, Антипин, 2012; Попова, Григорьева, Морозова, 2015; Абрамова, Антонова, Пименова, 2019] позволяет выделить ряд общих черт: 1) в качестве метода сбора эмпирической информации об имидже и бренде города использовано анкетирование; 2) выборки исследования/целевой аудитории ограничены местными студентами, молодежью; 3) опросы проводились относительно давно (самый ранний — в 2012 г., а последний — в 2017 г.); 4) в работах отсутствуют теоретическое обоснование и описание методологии исследования.

Содержательный анализ публикаций приводит к выводу о положительном имидже и сильном бренде уральской столицы. Исключением является работа Л. П. Холодовой, написанная в конце 1990-х гг., согласно которой, образ уральской столицы в глазах местного населения оставляет впечатление города «провинциального, пролетарского, грязного» [Холодова, 1998, с. 124]. Респонденты отмечали «отсутствие красивых запоминающихся зданий, малое количество доминант-ориентиров, отсутствие достаточного для общего впечатления о городе количества благоустроенных улиц и площадей» [Холодова, 1998, с. 124].

В более поздних работах констатируется исключительно позитивное восприятие Екатеринбурга его жителями. Но насколько это соответствует действительности? Усомниться в данном тезисе заставляет и обращение к работам, выполненным с использованием компаративного подхода — сравнительного анализа брендов разных городов и территорий. Уральская столица и ее бренд не упоминаются в качестве примера успешного брендинга места. Так, А. Стась полагает, что в России два результативных проекта — это города Мышкин и Суздаль [Стась, 2009, с. 129–133]. Д. В. Визгалов также выделяет Мышкин, называя еще Великий Устюг [Визгалов, 2008, с. 83]. Тула и ряд других городов в качестве носителей сильного бренда упоминаются О. В. Казниной [Казнина, 2017, с. 25–26].

В научной литературе существуют разные точки зрения относительно факторов успешности стратегий территориального брендинга. Одни исследователи считают, что основополагающими являются признание культурных особенностей места, понимание людей, которые здесь живут, и того, как формируется и переживается чувство общности [Campele et al., 2014]. Другие утверждают, что успешный бренд дестинации должен передавать ожидания или обещание незабываемого опыта путешествия, который отчетливо связан с конкретным местом [Blain, Levy, Ritchie, 2005]. Наконец, есть и те, кто видит ключевой фактор успеха в участии заинтересованных сторон в территориальном брендинге [Hankinson, 2015].

Таким образом, отсутствие Екатеринбурга в списках успешных территориальных брендов дает основания предположить, что имеются определенные проблемы с позитивным восприятием и привлекательностью его бренда со стороны местного населения. Бренд Екатеринбурга анализировался с использованием метода кейс-стади, который весьма распространен при изучении городских брендов. С его помощью проводились исследования Москвы [Ochkovskaya, Gerasimenko, Rybalko, 2014], Санкт-Петербурга [Kazhdan, 2017], Парижа [Kapferer, 2011], Дубая [Hashim, 2012]. Этот подход позволяет сгенерировать глубокое, многогранное понимание сложной проблемы в ее реальном контексте. Выбор такого дизайна обусловлен рядом факторов: во-первых, тематические исследования дают возможность собрать много деталей и обеспечивают более тщательное рассмотрение и понимание явления, процесса или события; во-вторых, кейс-стади — один из лучших способов стимулировать новые исследования; в-третьих, это позволит подтвердить или опровергнуть некоторые устоявшиеся представления.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

И. Зыкиене и В. Снейска определяют привлекательность города как представление о его ресурсах, способность их эксплуатировать и получать преимущества по сравнению с другими городами [Zykiene, Snieska, 2015, p. 49]. Поскольку существует много городских атрибутов/факторов, которые могут быть привлекательными как для местного населения, так и для туристов, возникает потребность в их классификации. Для этих целей служит модель «Коробка бренда», разработанная Л. де Чернатони и Г. Маквильямом [De Chernatony, McWilliam, 1989; De Chernatony, 1993].

Данная теоретическая модель — результат долгой теоретической рефлексии. Б. Гарднер и Дж. Леви [Gardner, Levy, 1955] были первыми, кто утверждал, что бренды включают в себя технические характеристики и имеют личное измерение. В работе [Munson, Spivey, 1981] также изложена идея двух измерений любого бренда. Первое измерение характеризует «ценностно-экспрессивные» аспекты, посредством которых потребитель ищет бренд, чтобы показать свою самооценку, собственную Я-концепцию. Второе измерение — «утилитаризм» — выражает потребность покупателя в эксплуатационных возможностях продукта [Munson, Spivey, 1981]. По мнению М. Соломона [Solomon, 1983], потребление определенного бренда зависит от функциональной полезности и социального смысла. Дж. Лэннон и П. Купер считают, что бренды имеют функциональную и символическую составляющие [Lannon, Cooper, 1983]. В. Парк и его коллеги ведут речь о трех видах потребностей, которые удовлетворяет бренд: функциональных (внешне порожденные потребности), эмпирических (внутренние потребности) и символических (самосовершенствование, ролевая позиция) [Park, Jaworsk, MacInnis, 1986].

Все вышеназванные представления о бренде были систематизированы де Чернатони и Маквильямом. Они утверждают, что есть два ключевых измерения, которые могли бы прояснить силу бренда: репрезентативность и функциональность. Первое измерение базируется на том, что потребители используют бренды с целью самовыражения. Бренды, которые являются преимущественно репрезентативными, имеют «набор последовательных убеждений и значений, который удерживает их покупателей и пользователей и связан с продуктом или услугой, но существует сверх и выше его очевидного физического функционирования. Эти чувства разделяют покупатели и пользователи, которые лучше всего подходят для выражения их конкретных личностей, роли, набора потребностей и эмоций в данной ситуации» [De Chernatony, McWilliam, 1989, p. 168].

Второе измерение основано на идее, ориентирующей потребителя на использование фирменного наименования, которое будет удовлетворять его потребность в быстром принятии решения о покупке (например, качество, надежность, скорость, вкус и т. д.). Чернатони и Маквильям определили функциональные аспекты бренда как имена, которые маркетологи разработали для того, чтобы различать конкурирующие предложения и содействовать принятию решений покупателями и пользователями через их быстрый отзыв на соответствующие пре-

имущества. Эти значения в меньшей степени связаны с личностью покупателя [De Chernatony, McWilliam, 1990].

Таким образом, бренды территорий могут характеризоваться как имеющие два измерения — репрезентативность (атрибуты, связанные с самовыражением индивида) и функциональность (утилитарные аспекты). В двумерной модели измерения бренда города были предложены четыре широкие стратегии [Caldwell, Freire, 2004]: 1) высокая репрезентативность — высокая функциональность; 2) высокая репрезентативность — низкая функциональность; 3) низкая репрезентативность — высокая функциональность; 4) низкая репрезентативность — низкая функциональность (рис. 1).

		Функциональность	
		Высокая	Низкая
Репрезентативность	Высокая	Кластер 1	Кластер 2
	Низкая	Кластер 3	Кластер 4

Рис. 1. Модель измерения бренда города

Составлено по: [Caldwell, Freire, 2004, p. 53].

Важнейшей составляющей бренда города является его привлекательность для внешних и внутренних целевых групп. Привлекательность представляет собой совокупность качеств, которые, во-первых, делают объект брендинга интересным для потребителя, во-вторых, выделяют его среди других и, в-третьих, вызывают позитивные чувственно-эмоциональные переживания.

Таким образом, в настоящем исследовании решаются две задачи: 1) определить эмпирические индикаторы, позволяющие измерить рациональные и эмоциональные атрибутивные характеристики, необходимые для изучения бренда города; 2) проверить их применимость на практике с точки зрения целевых групп (жителей и гостей города).

ОПИСАНИЕ ДАННЫХ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для выяснения возможности применения модели «Коробка бренда» Чернатони–Маквильяма, а также степени привлекательности бренда Екатеринбурга в ноябре 2019 г. был проведен полуформализованный индивидуальный анкетный опрос жителей и гостей уральской столицы (Приложение). В исследовании использовалась целевая выборка: всего было опрошено 465 человек, из которых 79,6% постоянно проживают в Екатеринбурге; а для 20,4% из них этот город не является постоянным местом жительства. В состав выборки вошли 52,1% женщин и 47,9% мужчин; по возрасту выборка была разделена на три группы: 18–34 года — 36%, 35–54 года — 28,5%, 55 лет и старше — 34,5%.

Для обработки полученных результатов применялся статистический пакет IBM SPSS Statistics, версия 19. Для подтверждения анализа статистических различий использовались критерий χ^2 , ANOVA, W-критерий Вилкоксона. Обнаруженные различия считались статистически достоверными при $p < 0,05$.

Для типологизации респондентов по критериям эмоционально-символической и функциональной привлекательности применялась кластеризация методом K-средних при помощи метода Варда и квадрата евклидова расстояния. Кроме того, проводилась дополнительная проверка методом двухшагового кластерного анализа. Сравнительный анализ показал высокую сопоставимость результатов, а также хорошее качество разбиения на кластеры (cluster quality), которое равно 0,58. Полученные кластеры значительно отличаются друг от друга по переменным, на основе которых проводилась кластеризация. Проверка значимости различий между кластерами при помощи ANOVA также свидетельствует о хорошем качестве разбиения ($p \leq 0,00$).

В данном исследовании бренд города изучался с помощью переменных, отражающих функциональные и эмоционально-символические атрибуты бренда. Функциональные атрибуты включали шесть качеств с указанием полярных уровней: энергичный — пассивный; большой — маленький; безопасный — криминальный; инновационный — отсталый; удобный — неудобный; чистый — грязный. Например, атрибут «удобный» показывает степень комфортности проживания в городе (общее положительное настроение, распространяющееся на всех жителей); атрибут «безопасный» свидетельствует о том, что в городе созданы такие условия, которые гарантируют жителям ощущение защищенности, отсутствие угрозы со стороны тех или иных групп населения, а также высокий уровень стабильности жизни (низкий уровень риска). Эмоционально-символические атрибуты городского бренда включали семь качеств с указанием полярных уровней: любимый — нелюбимый; красивый — некрасивый; гостеприимный — негостеприимный; новый — старый; столичный — провинциальный; интересный — посредственный; европейский — азиатский¹. Так, атрибут «столичный» выражается через организацию и проведение мероприятий всероссийского масштаба.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОБСУЖДЕНИЕ

Анализ показал, что среди функциональных атрибутов бренда Екатеринбурга наиболее привлекательными для опрошенных являются: большой город (мегаполис) и интенсивность жизни (энергичный город). По мнению горожан, данные качества бренда развиты на достаточно высоком уровне. В то же время уровень таких критериев, как «безопасность» и особенно «чистота», невысок и требует особого внимания для коррекции. Среди эмоционально-символических атрибутов городского бренда наиболее привлекательными для респондентов являются: эстетическая сторона (красивый город), неординарность (интересный город) и

¹ Выбор «европейский — азиатский» обусловлен тем, что Екатеринбург находится на границе Европы и Азии.

пристрастность (любимый город). По их мнению, уровень развития данных качеств бренда достаточно высок. Однако баланс между «европейским» и «азиатским» статусом города оставляет желать лучшего.

Выраженность функциональных и эмоционально-символических атрибутов бренда Екатеринбурга существенно различается у опрошенных разного пола и возраста. Используя двумерную модель «Коробка бренда», удалось выделить четыре кластера применительно к бренду Екатеринбурга (рис. 2): функционально-вдохновляющий (кластер 1), нефункциональный, но вдохновляющий (кластер 2), функциональный, но невдохновляющий (кластер 3) и нефункциональный и невдохновляющий (кластер 4).

		Функциональность бренда города	
		Высокая	Низкая
Репрезентативность	Высокая	<p><i>Кластер 1 «Сторонники»</i> 39% выборки, в том числе: – постоянные жители — 30% – гости города — 9%</p>	<p><i>Кластер 2 «Местные патриоты»</i> 12% выборки, в том числе: – постоянные жители — 11% – гости города — 1%</p>
	Низкая	<p><i>Кластер 3 «Терпеливые»</i> 13% выборки, в том числе: – постоянные жители — 8% – гости города — 5%</p>	<p><i>Кластер 4 «Критики»</i> 36% выборки, в том числе: – постоянные жители — 30% – гости города — 6%</p>

Рис. 2. Общие характеристики кластеров

Охарактеризуем кластеры более подробно.

Кластер 1 «Сторонники». Оценка города как высокофункционального и высокопривлекательного (эмоционально-символически). В данном кластере оценки по всем атрибутам бренда выше средней величины по выборке и составляют 4,1–4,3 балла. Наиболее развитые и привлекательные качества: большой, красивый, энергичный, интересный, любимый (4,5–4,7 балла). Наименее развитые качества: уровень безопасности, баланс «европейский — азиатский», уровень чистоты (3,7 балла). Более половины респондентов этого кластера составляют женщины (60%). Основной состав данного кластера — респонденты старше 35 лет с уклоном в более старшие возрастные группы, так как около трети кластера (33%) — респонденты старше 55 лет, причем преимущественно женского пола (28%). По социальному положению больше специалистов (28%), ИТР (19%), значительно меньше рабочих (15%) и служащих (11%), учащейся и студенческой молодежи (8%). Высокая удовлетворенность жителей и гостей города отчасти обусловлена их восприятием Екатеринбурга как большого, динамично развивающегося (в том

числе и как торгового, и как промышленного), любимого, красивого города — культурного центра Урала со множеством исторических зданий.

Кластер 2 «Местные патриоты». Город оценивается как недостаточно функциональный, но высокопривлекательный по эмоционально-символическим атрибутам («вдохновляющий»). Средние оценки по функциональным критериям — 3,3 балла, по эмоционально-символическим — 4,1 балла. «Вдохновляющим» город воспринимается в первую очередь потому, что он «любимый» и «красивый» (4,4–4,5 балла), но при этом он недостаточно функциональный, так как грязный, криминальный, неудобный, отсталый (2,6–3,3 балла). Для бренда города это крайне негативные показатели, так как именно удобство, безопасность и чистота — качества, которые обеспечивают комфортность проживания. С одной стороны, наблюдается почти равномерное распределение респондентов по половозрастным группам. С другой стороны, данный кластер самый неоднородный, так как «ядро» аудитории (56%) представлено сразу несколькими группами — это и молодые и взрослые жители, чаще всего студенты обоих полов (22%), мужчины-пенсионеры (17%) и женщины в возрасте 35–54 лет (рабочие и служащие) (также 17%). Почти все представители выборки (91%) — постоянные жители города. Эти респонденты вдохновляются красотой Екатеринбурга, статусом «третьей столицы России», ассоциациями со сказами Бажова. Функциональная привлекательность города оценивается не столь высоко, вероятно, в связи с недостаточным уровнем развития промышленности и торговли.

Кластер 3 «Терпеливые». Высокофункциональный, но недостаточно привлекательный по эмоционально-символическим атрибутам, «функциональный, но невдохновляющий». Средние оценки по функциональным критериям — 3,9 балла, по эмоционально-символическим — 3,4 балла. «Функциональный» по причине того, что город «большой» и «энергичный» (4,2–4,5 балла). Невдохновляющий в основном потому, что азиатский, старый, нелюбимый (2,8–3,3 балла). Мужчины составляют 2/3 представителей данного кластера (61%). Наиболее многочисленная категория («ядро» аудитории) — молодые жители, чаще всего мужчины — рабочие/служащие 25–34 лет (часто являющиеся гостями города), чуть реже — женщины 45–54 лет (также рабочие/служащие и также часто не являющиеся постоянными жителями) и мужчины-пенсионеры старше 65 лет. Около трети кластера (27%) — рабочие и служащие. Более трети (36%) — не являются постоянными жителями города. Для этой группы людей ценным является функциональность города (большой размер и развитие торговли), однако эмоционально он разочаровывает (не ассоциируется с культурным и значимым для страны, а чаще всего воспринимается как столица грязи, СПИДа, наркомании, криминала и т. д.).

Кластер 4 «Критики». Недостаточно функциональный и недостаточно привлекательный в эмоционально-символическом значении. В данный кластер вошли наименее удовлетворенные жители. Средние оценки по всем атрибутам бренда ниже средней величины по выборке — 3,0–3,2 балла. Наименее развитые качества, требующие коррекции, — основные атрибуты, вызывающие негатив-

ное восприятие и неудовлетворенность потребностей жителей: грязный (средняя оценка 2,1 балла), неудобный, азиатский, криминальный, старый (2,7–2,9 балла). В данном кластере почти равномерное распределение между мужчинами и женщинами. Самый «молодой» кластер. Наиболее многочисленная категория («ядро» аудитории) — молодые жители, чаще всего — студенты обоих полов (18–24 года) — 27%, реже — рабочие/служащие мужчины (35–54 года) — 20%. Подавляющее большинство (85%) — постоянные жители города. Низкая удовлетворенность жителей отчасти обусловлена их восприятием Екатеринбурга как грязного, скучного, странного города. Представители данного сегмента чаще всего игнорируют статусные, культурно-исторические и торгово-промышленные заслуги города, акцентируя внимание на негативных реалиях.

Наиболее многочисленные кластеры, удельный вес которых составляет в совокупности три четверти опрошенных, — это «крайние» кластеры противоположной полярности 1 и 4. Для них характерно либо положительное восприятие бренда по всем атрибутам (кластер 1), либо отрицательное (кластер 4). Два других сегмента охватывают в совокупности четверть респондентов и также демонстрируют различное восприятие бренда города, но уже с акцентами на те или иные его качества. Несмотря на немногочисленность кластеров 2 и 3, их объединение для дальнейшего анализа нецелесообразно и значительно снижает валидность выводов, так как социально-демографические характеристики данных сегментов существенно различаются, их представители — люди с разным образом жизни.

Несмотря на наличие крайне низких оценок (например, 2% опрошенных назвали город некрасивым, а 35% считают его грязным), а также сегмента с отрицательным восприятием бренда, было бы ошибочно вести речь о полностью негативном отношении как таковом. В целом оценки качеств города тяготеют к «положительной» зоне (все средние баллы превышают 3 балла по шкале от 1 до 5). Даже внутри «неудовлетворенного» сегмента средняя привлекательность города по функциональным атрибутам составляет 2,96 балла, а средняя эмоционально-символическая привлекательность — 3,22 балла, т. е. оба значения находятся около середины пятибалльной шкалы, не смещаясь к полярно негативным оценкам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей статье для оценки привлекательности бренда города использована теоретическая модель «Коробка бренда», разработанная Л. де Чернатони и Г. Маквилльямом. В качестве объекта исследования выбран Екатеринбург и высказано предположение о проблемах в положительном восприятии уральской столицы. Проведенная аналитическая работа позволяет сделать предварительный вывод о том, что только 30% респондентов — жителей города имеют однозначно позитивное его восприятие. При этом лидирует эмоционально-символическая привлекательность Екатеринбурга, превосходя функциональность, хотя именно она определяет качество повседневной жизни горожан. Остальные 70% участников опроса от-

мечают негативные характеристики (атрибуты) бренда города, что контрастирует с доминирующей в исследованиях точкой зрения об исключительно положительном его восприятии. В результате проведенного анализа был сделан вывод о том, что выраженность функциональных и эмоционально-символических атрибутов бренда Екатеринбурга существенно различается у опрошенных разного пола, возраста и профессии. Таким образом, модель «Коробка бренда» Чернатони–Маквилльяма, протестированная в данной работе, показала себя как эффективный инструмент анализа территориального бренда в целом и бренда города в частности.

Значимость исследования определяется тем, что его результаты позволили расширить теоретические представления и практические возможности применения модели «Коробка бренда». Перспективы ее использования могут быть связаны как с включением новых объектов исследования (увеличением количества рассматриваемых городов, регионов), так и с углублением анализа отношения местных жителей к бренду территории.

Результаты данного исследования могут быть интересны служащим Администрации Екатеринбурга, в сферу ответственности которых входит брендинг города, для совершенствования и корректировки деятельности в сфере маркетинга территории. Учет выводов настоящей статьи в брендинге города позволит скорректировать существующее негативное восприятие у местных жителей и гостей, а также утвердить в их сознании новые позитивные представления.

Благодарности

Авторы выражают благодарность анонимным рецензентам и редакции за рекомендации и замечания в процессе подготовки статьи к публикации.

Литература на русском языке

- Абрамова С. Б., Антонова Н. Л., Пименова О. И. 2019. Привлекательность города как фактор территориальной мобильности в оценках студентов (на примере города Екатеринбурга). *Образование и наука* (1): 97–123.
- Антошкин С. И. 2014. Капитал бренда: основные интерпретации и модель управления. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* (4): 68–100.
- Беляева Л. А. 2009. Уровень и качество жизни: проблемы измерения и интерпретации. *Социологические исследования* (1): 33–42.
- Важенина И. С. 2013. *Имидж, репутация и бренд территории*. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН.
- Визгалов Д. В. 2008. Маркетинг города: практика в поисках теории. *Маркетинг в России и за рубежом* (3): 78–85.
- Визгалов Д. В. 2011. *Брендинг города*. М.: Фонд «Институт экономики города».
- Власова Н. Ю., Антипин И. А. 2012. Подходы к оценке брендов крупнейших российских городов. *Управленец* (5–6): 60–64.
- Казнина О. В. 2017. Механизм создания бренда на примере бренда территории. *Бренд-менеджмент* (1): 18–29.
- Капферер Ж.-Н. 2007. *Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда*. М.: Вершина.
- Лебедева Л. С. 2018. «Качество жизни»: ключевые подходы и структура понятия. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены* (4): 68–80.

- Молчанов Н. Н., Головнев Д. С. 2016. Закономерности развития брендинга в Российской Федерации. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика* (1): 80–105.
- Паршин П. Б. 2015. *Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция*. М.: МГИМО-Университет.
- Попова О. И., Григорьева Е. С., Морозова И. Ю. 2015. Геобрендинг Екатеринбурга для внешних и внутренних целевых аудиторий: анализ социологических исследований. *Дискурс-Пи* (2): 102–121.
- Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. 2012. Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* (4): 49–81.
- Старов С. А. 2008. Бренд: понятие, сущность, эволюция. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* (2): 3–39.
- Старов С. А., Алканова О. Н., Молчанов Н. Н. 2012. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* (2): 33–54.
- Стась А. 2009. *Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды*. М.: Группа ИДТ.
- Фахрутдинова Е. В. 2010. *Качество жизни населения: институциональный подход*. Казань: Изд-во КГУ.
- Холодова Л. П. 1998. Исследование образной характеристики Екатеринбурга. *Известия Уральского государственного университета* (9): 123–126.
- Черенков В. И., Веретено А. А. 2019. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* (2): 145–174.
- Экономика российских городов и городских агломераций. Вып. 3: Структура экономики и потенциал роста 2018. М.: Фонд «Институт экономики города». URL: <http://www.urbanecomics.ru/sites/default/files/vgp3stuctureiue.pdf> (дата обращения: 02.01.2020).

References in Latin Alphabet

- Aaker D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Fere Press.
- Anholt S. 2005. Some important distinctions in place branding. *Place Branding* 1 (2): 116–121.
- Anholt S. 2006. The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Brand and Public Diplomacy* 2 (1): 18–31.
- Anholt S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstock: Palgrave Macmillan.
- Blain C., Levy S., Ritchie B. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43 (4): 328–338.
- Caldwell N., Freire J. R. 2004. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *Journal of Brand Management* 12 (1): 50–61.
- Campelo A., Aitken R., Thyne M., Gnoth J. 2014. Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research* 53 (2): 154–166.
- De Chernatony L. 1993. Categorizing brands: Evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management* 9 (2): 173–188.
- De Chernatony L., McWilliam G. 1989. The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands. *Journal of Marketing Management* 5 (2): 153–171.
- De Chernatony L., McWilliam G. 1990. Appreciating brands as assets through using a two dimensional model. *International Journal of Advertising* 9 (2): 111–119.
- Dinnie K. 2011. *City Branding. Theory and Cases*. Basingstock: Palgrave Macmillan.
- Eidelman B., Bunakov O., Fakhrutdinova L., Gabdrakhmanov N. 2017. Analysis of the Russian experience of creating territorial brands. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald* 4: 55–61.

- Esu B. B., Arrey V. M. E. 2009. Branding cultural festival as a destination attraction: A case study of Calabar carnival festival. *International Business Research* 2 (3): 182–192.
- Gardner B. B., Levy J. S. 1955. The product and the brand. *Harvard Business Review* 33 (3–4): 33–39.
- Greenberg M. 2009. *Branding New York How a City in Crisis Was Sold to the World*. New York: Routledge.
- Handbook on Tourism Destination Branding. 2009. The World Tourism Organization. 2009. URL: https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism_-_destination_b (accessed: 02.01.2020).
- Hankinson G. 2015. Rethinking the place branding construct. In: M. Kavaratzis, G. Warnaby, G. Ashworth (eds.). *Rethinking Place Branding*. Cham: Springer; 13–31.
- Hashim A. 2012. Branding the brand new city: Abu Dhabi, travelers welcome. *Place Branding and Public Diplomacy* 8 (1): 72–82.
- Hildreth J. 2011. *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing Which Cities Get the Brands They Deserve*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/31061461.pdf> (accessed: 02.01.2020).
- Kaneva N. 2011. Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication* (5): 117–141.
- Kapferer J. 2011. Paris as a brand. In: K. Dinnie (ed.). *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan; 184–189.
- Kavaratzis M. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* 1 (1): 58–73.
- Kavaratzis M. 2005. Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review* 5 (4): 329–342.
- Kavaratzis M. 2008. *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. [S.l.]: s.n.
- Kavaratzis M., Ashworth G. 2005. City branding: An effective assertion of identity of a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96 (5): 506–514.
- Kavaratzis M., Hatch M. 2013. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* 13 (1): 69–86.
- Kazhdan A. 2017. Perspectives and problems of place branding development (the case of Saint Petersburg). *Tourism Education Studies and Practice* 4 (1): 29–34.
- Lannon J., Cooper P. 1983. Humanistic advertising: A holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising* (2): 195–213.
- Lucarelli A., Berg P. 2011. City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development* 4 (1): 9–27.
- Makarychev A., Yatsyk A. 2019. Represent and perform: Mega events and Russia's imageries. *International Journal of Sport Policy* (1): 1–16.
- Moilanen T., Rainisto S. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destination*. London: Palgrave Macmillan.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.
- Müller A. 2013. So kreativ wie Berlin, so erfolgreich wie Frankfurt — der symbolische Nutzen von Städten als Zielgröße einer imageorientierten Stadtmarkenführung. *Raumforschung und Raumordnung* 71 (2): 115–128.
- Müller M. 2017. How mega-events capture their hosts: Event seizure and the World Cup 2018 in Russia. *Urban Geography* 38 (8): 1113–1132.
- Munson J. M., Spivey W. A. 1981. Product and brand-user stereotypes among social classes. *Journal of Advertising Research* 21 (4): 37–48.
- Nobre A. L. 2012. “Only Lion” — Innovation dynamics of regional entrepreneurship and internationalization. 14 Workshop, Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional, Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, APDR, Setúbal, Portugal, 9 Outubro 2012. Livro de Atas. Proceedings. URL: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22635/1/RAD%20preprint%20-%20APDR%20Lyon%2015nov2012.pdf> (accessed: 02.01.2020).

- O'Casey A., McEwen H. 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (1): 25–39.
- Ochkovskaya M., Gerasimenko V., Rybalko M. 2014. Brand Moscow: A global perspective. *Transnational Marketing Journal* 2 (2): 99–111.
- Park C., Jaworski B., MacInnis D. 1986. Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing* 50 (4): 135–145.
- Persson E., Petersson B. 2014. Political mythmaking and the 2014 Winter Olympics in Sochi: Olympism and the Russian great power myth. *East European Politics*; 1–18.
- Solomon M. 1983. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research* (10): 319–329.
- Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). *Financial Times Handbook of Management*. London: Pitman; 581–593.
- Webster F. E., Keller K. L. 2004. A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management* 11 (5): 388–402.
- Zenker S., Eggers F., Farsky M. 2013. Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. *Cities* 30 (1): 133–139.
- Zykiene I., Snieska V. 2015. City attractiveness for investment: Characteristics and underlying factors. *20th International Scientific Conference Economics and Management — 2015, Procedia — Social and Behavioral Sciences* (213): 48–54.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Abramova S. B., Antonova N. L., Pimenova O. I. 2019. Attractiveness of the city as a factor of territorial mobility in students' assessments (on the example of the city of Yekaterinburg). *Obrazovanie i nauka* (1): 97–123. (In Russian)
- Antoshkin S. I. 2014. Brand capital: Basic interpretations and management model. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* (4): 68–100. (In Russian)
- Beliaeva L.A. 2009. Level and quality of life: Problems of measurement and interpretation. *Sotsiologicheskie issledovaniia* (1): 33–42. (In Russian)
- Vazhenina I. S. 2013. *Image, Reputation and Brand of Territory*. Ekaterinburg: Institut ekonomiki UrO RAN publ. (In Russian)
- Vizgalov D. V. 2008. Marketing of the city: Practice in search of theory. *Marketing v Rossii i za rubezhom* (3): 78–85. (In Russian)
- Vizgalov D. V. 2011. *Branding of the City*. Moscow: Fond «Institut ekonomiki goroda». (In Russian)
- Vlasova N. Yu., Antipin I. A. 2012. Approaches to evaluating brands in major Russian cities. *Upravlenets* (5–6): 60–64. (In Russian)
- Kaznina O. V. 2017. The mechanism of creating a brand on the example of a territory brand. *Brand-menedzhment* (1): 18–29. (In Russian)
- Kapferer Zh.-N. 2007. *Brand Forever: Creating, Developing, and Maintaining Brand Value*. Moscow: Vershina publ. (In Russian)
- Lebedeva L. S. 2018. «Quality of life»: Key approaches and structure of the concept. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* (4): 68–80. (In Russian)
- Molchanov N. N., Golovnev D. S. 2016. Laws of branding in the Russian Federation. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika* (1): 82–83. (In Russian)
- Parshin P. B. 2015. *Territory as a Brand: Marketing Metaphor, Identity and Competition*. Moscow: MGIMO-Universitet publ. (In Russian)
- Popova O. I., Grigor'eva E. S., Morozova I. Ju. 2015. Geobrending of Yekaterinburg for external and internal target audiences: Analysis of sociological research. *Diskurs-Pi* (2): 102–121. (In Russian)
- Solov'eva D. V., Afanas'eva S. V. 2012. Analysis of the brand's position in the market: Evolution of approaches. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* (4): 49–81. (In Russian)

- Starov S. A., Alkanova O. N., Molchanov N. N. 2012. Brand, trademark and commercial symbol as objects of company management. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* (2):33–54. (In Russian)
- Stas' A. 2009. *New Heraldry. How Countries, Regions, and Cities Create and Develop Their Brands*. Moscow: Gruppya IDT publ. (In Russian)
- Fakhrutdinova E. V. 2010. *Quality of Life of the Population: An Institutional Approach*. Kazan': Izd-vo KGU publ. (In Russian)
- Holodova L. P. 1998. Study of the figurative characteristics of Yekaterinburg. *Izvestija Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta* (9): 123–126. (In Russian)
- Cherenkov V. I., Vereteno A. A. 2019. Brand and branding: Issues of theory and representation. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* 18 (2): 145–174. (In Russian)
- Economics of Russian Cities and Urban Agglomerations*. 2018. Moscow: Fond «Institut ekonomiki goroda». URL: <http://www.urbaneeconomics.ru/sites/default/files/vgp3stuctureiue.pdf> (accessed 31.01.2020). (In Russian)

Статья поступила в редакцию 17 марта 2020 г.
Статья рекомендована в печать 24 июня 2020 г.

Контактная информация

Мухаметов Руслан Салихович — канд. полит. наук, доц.; muhametov.ru@mail.ru
Сивкова Надежда Ивановна — канд. социол. наук, доц.; letica@mail.ru

ASSESSMENT OF BRAND ATTRACTIVENESS OF THE CITY OF YEKATERINBURG BASED ON “THE BRAND BOX MODEL”

R. S. Mukhametov, N. I. Sivkova

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,
19, ul. Mira, Yekaterinburg, 620002, Russian Federation

For citation: Mukhametov R. S., Sivkova N. I. 2020. Assessment of brand attractiveness of the city of Yekaterinburg based on “The brand box model”. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 19 (3): 385–404. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.305>

The aim of this paper is to evaluate the attractiveness of the city's brand using the Brand Box Model by L. de Chernatony and G. McWilliam. Despite the fact that territorial branding has become an integral part of local political and administrative life, its success, as the literature review shows, is modest. The authors suggest that one of the reasons for this state of affairs is the imperfection of the methodology for measuring the city's brand, and propose the testing of the Brand Box Model. The study presents the results of a sociological survey among the residents and visitors of the city of Yekaterinburg at the age of 18 and older with a total sample size of 465 observations. The analysis made it possible to identify four groups of the public with different attitudes regarding the brand of the Ural capital. The results obtained indicate the influence of gender, age, and professional characteristics of respondents on the perception of functional and emotional-symbolic attributes of the city's brand. The results were obtained using the *K*-means method, as well as the Ward's method and the Euclidean distance square. The authors conclude that the Brand Box Model is an adequate theoretical construction for analyzing territorial brands.

Keywords: territory, city, brand, image, place brand, Brand Box Model, Yekaterinburg.

Received: March 17, 2020
Accepted: June 24, 2020

Contact information

Ruslan S. Mukhametov — PhD in Political Sciences, Associate Professor; muhametov.ru@mail.ru
Nadezhda I. Sivkova — PhD in Sociology, Associate Professor; letica@mail.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ

АНКЕТА

Здравствуйте! Проводится социологическое исследование с целью изучить представления жителей Екатеринбурга о своем городе. Внимательно прочитайте вопросы и предложенные варианты ответов. Ответ, совпавший с Вашим мнением, обведите кружком. Анкета анонимна, ответы будут использоваться в обобщенном виде.

Заранее благодарим за помощь в исследовании!

1. Является ли Екатеринбург Вашим постоянным местом жительства?

1.1. Да, является

1.2. Нет, не является

2. Екатеринбург какой? (напишите первое, что приходит Вам в голову)

3. Какие характеристики соответствуют образу Екатеринбурга?

(возможно несколько ответов)

3.1. Город с сильной промышленностью

3.2. Сказы Бажова

3.3. Криминальный город, «лихие 90-е»

3.4. Крупный торговый город

3.5. Столица Урала

3.6. Место расстрела царской семьи

3.7. Множество рок-групп

3.8. Столица грязи

3.9. Третья столица России

3.10. Множество исторических зданий

3.11. Много наркоманов, столица СПИДа

3.12. Культурный и образовательный центр Урала

3.13. Динамично развивающийся город

3.14. Свой вариант: _____

4. Какие качества, по Вашему мнению, наиболее точно описывают Екатеринбург? Оцените по шкале, где 5 — самая высокая степень удовлетворенности, а 1 — самая низкая, обведите кружком **один** вариант ответа в **каждой строке**.

4.1	Красивый	5	4	3	2	1	Некрасивый
4.2	Гостеприимный	5	4	3	2	1	Негостеприимный
4.3	Новый	5	4	3	2	1	Старый

4.4	Энергичный	5	4	3	2	1	Пассивный
4.5	Столичный	5	4	3	2	1	Провинциальный
4.6	Интересный	5	4	3	2	1	Посредственный
4.7	Большой	5	4	3	2	1	Маленький
4.8	Безопасный	5	4	3	2	1	Криминальный
4.9	Европейский	5	4	3	2	1	Азиатский
4.10	Инновационный	5	4	3	2	1	Отсталый
4.11	Удобный	5	4	3	2	1	Неудобный
4.12	Чистый	5	4	3	2	1	Грязный
4.13	Любимый	5	4	3	2	1	Нелюбимый

5. Что бы Вы хотели улучшить в городе?

(выберите несколько ответов или напишите свой)

- 5.1. Увеличить количество парков и других мест отдыха на природе
- 5.2. Построить больше детских площадок, мест для отдыха с детьми
- 5.3. Открыть больше культурных учреждений, музеев, театров и т. п.
- 5.4. Улучшить благоустройство улиц (лавочки, урны, чистота, освещение)
- 5.5. Модернизировать транспортную систему (дороги, общественный транспорт)
- 5.6. Создать больше пунктов общественного питания, ресторанов, кафе
- 5.7. Открыть больше баров, ночных клубов
- 5.8. Создать новые общественные места (площади, скверы, набережные и т. п.)
- 5.9. Способствовать реализации уникальных архитектурных и культурных проектов
- 5.10. Организовать фестивали, мероприятия городского и всероссийского масштаба
- 5.11. Улучшить качество медицинского обслуживания
- 5.12. Построить больше спортивных учреждений и сооружений
- 5.13. Повысить безопасность проживания в городе
- 5.14. Ваш вариант: _____

6. Ваш пол:

- 6.1. Мужской
- 6.2. Женский

7. Ваш возраст, укажите число полных лет: _____

8. Ваше социальное положение (профессия): _____