ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: В ПОИСКАХ КУЛЬТУРНО-СИМВОЛИЧЕСКИХ АТРИБУТОВ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ГОРОД ПЕРВОУРАЛЬСК»)

Никитина А.С.

ассистент кафедры управления персоналом Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, alena.nikitina@uapa.ru

УДК 332.122(470.54)
ББК 65.049(2Рос-4Све)

Цель. Автор в статье рассматривает формирование положительных образов и символов среди населения города Первоуральска по отношению к городу проживания как неотъемлемую часть территориального брендинга.

Методы. В качестве основного используется метод социологического опроса (анкетирование населения, выборка квотная по признакам «пол» и «возраст»). В основу опроса положены характерные для территории социально-экономические показатели развития, а также аксиологические ценности населения на том или ином этапе жизни.

Научная новизна и результаты. На основе опроса автором выявлен ассоциативный ряд населения города Первоуральска по отношению к территории, проводится сопоставление с «городом мечты» («Идеальным городом»), даются рекомендации по коррекции муниципальной политики для формирования культурно-символических точек бренда территории, повышению социального самочувствия.

Ключевые слова: территориальный брендинг, социальное самочувствие, ценности, восприятие, «город мечты», «идеальный город».

Nikitina A.S.

TERRITORIAL BRENDING OF A MUNICIPAL ENTITY: SEARCHING CULTURAL-SYMBOLIC ATRIBUTES (EXEMPLIFIED BY THE MUNICIPAL ENTITY “PERVOURALSK CITY”)

Purpose. Author of article is considering the formation of positive images and characters among the population of the city of Dubai to the city as an integral part of the branding.

Methods. As the main method of the survey (questionnaire design, sampling the population quota on the grounds of “sex” and “age”). The survey is based on the characteristic of the socio-economic development indicators, as well as the ethical values of the population at some stage of life.

Scientific innovation and results. Based on interviews with the author of a number of associative City Dubai in relation to the territory, comparisons to the “city of dreams” (“the ideal city”), makes recommendations on correction of a municipal policy for cultural and symbolic point brand territory, improve social well-being.

Key words: territorial branding, social well-being, values, perceptions, «city of dreams», «ideal city».

В настоящее время общественное внимание к территориальному брендингу в России значительно усиливается. Столь активный интерес связан с появлением экспертных сообществ в данной сфере, увеличением количества профильных образовательных программ, ростом диссертационных проектов, посвященных территориальному брендингу.

Под брендом в целом стоит понимать «комбинацию функциональных и эмоциональных характеристик товара или услуги, существующих в уме потребителя,

© Никитина А.С., 2014

определяющих индивидуальность данного товара или услуги, которая, в свою очередь, стимулирует потребительские предпочтения определенной категории людей. [2] Выбранное определение, на наш взгляд, более полно раскрывает саму сущность понятия бренда, его функциональное предназначение. Ценность выбранного определения для нашего исследования заключается в том, что раскрывается потребностная сторона понятия «бренд», а также его символический смысл.

Территориальный брендинг, в отличие от бренда, направлен на улучшение имиджа региона (города или страны), на создание в мыслях ее гостей и жителей необходимых положительных ассоциаций и образов.

Сегодня мы смело можем говорить об активно возрастающей роли муниципальных образований как стратегических важных инвестиционных субъектов экономической деятельности. Яркий бренд города способствует притоку квалифицированных трудовых ресурсов, способствует культурной, образовательной интеграции, повышает имидж города в целом. Для любого региона бренд также важен, как и для компании, ведь именно он является основой отношений с целевой аудиторией, формирует привязанность к географическому региону на эмоциональном уровне и лояльность к нему.

В связи с этим, мы особо хотели бы подчеркнуть социально-культурную и символическую природу территориального бренда. В этом аспекте, территориальный брендинг предстает как процесс выстраивания новых территориальных образов вокруг символически-смыслового стержня и позиционируют базовые социальные ценности населения, его установки, потребности и мотивы.

Территориальный бренд обогащает территорию новым социально-культурным смыслом. В процессе социального восприятия символические атрибуты бренда взаимодействуют в сознании населения, обеспечивая эффект синергии, где новые слова, цвета, графика приобретает новый смысл. Территориальный бренд способствует формированию урбанистической культуры города, формирует новый язык смыслов, новые идентичности и стили жизни, систему социальных знаков, новых ценностей, норм, социальных ролей городского пространства.

Символизация в системе территориального брендинга является важным процессом. В процессе символизации происходит конструирование социального стержня нормативного поведения населения путем целенаправленного ассоциирования жителей города с определенный культурным символом. Символика в структуре бренда территории создает смысловые глубины. Территориальный бренд, таким образом, наращивает символический капитал территории.

Целью настоящего исследования является поиск и опредмечивание культурно-символических образов муниципального образования «город Первоуральск» в оценках его жителей.

Для реализации поставленной цели, нами был проведен социологический анкетный опрос жителей города Первоуральск. Анкетный опрос жителей города с объемом выборочной совокупности **n=400** производился с квотной выборкой, параметры которой основывались на признаках «пол», «возраст», проведенный в феврале 2014 года.

Среди респондентов доля мужчин составила 32,9%, а женщин – 67,1%. (см. таблицу 1).

В исследовании приняли участие все возрастные группы городского округа. Активную гражданскую позицию выразила молодежь Первоуральска (меньше 18 лет - 2,5%, 18-25 лет - 16,4%, 26-35 лет - 18,9%). В опросе участвовали преимущественно молодое занятое население в возрасте 36-45 лет - 16,9%, 46-55 лет - 20,7%. В исследовании также активно приняли участие лица предпенсионного и пенсионного возраста (56-65 лет - 13,1%, 65 и более - 11,6%). В результате социологического опроса выявлено, что большая часть респондентов уже находятся в браке и имеют семьи (57,1%), что говорит о высоко развитых семейных ценностях представителей данного городского округа (см. таблицу 2).

На вопрос: «Есть ли у вас дети?», 98% респондентов ответили положительно. Среднее количество

Таблица 1
Пол респондентов

Варианты ответа	**Число ответивших**	**% от числа ответивших**	**% от общего числа опрошенных**
Мужской	130	32,9	32,5
Женский	265	67,1	66,3
Итого ответивших:	395	100,0	98,8
Итого:	**400**		**100,0**

детей в семье – 1-2 ребенка (45% от числа ответивших) Таким образом, семейные ценности могут быть заложены в основу символического образа города.

Жители Первоуральска – работающие люди: 66,7% респондентов занимают профессиональные должности, 9,3% проходят обучение. Уровень дохода отражает средние показатели уровня дохода населения по уральскому региону: 44,6% имеют доход на уровне до 20 тыс.руб., 41,0% - 20-40 тыс. руб, 11,2% - 40-60 тыс.руб. Относительно места работы мнения разделилась: 81,3% горожан живут и работают в Первоуральске. По словам самих жителей «благодаря заводам еще есть рабочие места». Остальная часть населения работает в Екатеринбурге (4,1%), п. Билимбай (9,1%), с. Новоалексеевское (3,8%) и др. По словам респондентов, работа в целом устраивает (36,6%), но но некоторые аспекты работы не удовлетворяют (39%). Большой сегмент экономически неактивного населения составляют пенсионеры (18,2%), которые, выражают активную гражданскую позицию, предлагают интересные идеи по благоустройству и оздоровлению территории. В связи с этим, образ трудового гражданина может составлять символическую основу бренда территории.

Криминальная обстановка в Первоуральске — значимый атрибут символического корпуса территории. Респонденты в открытых вопросах не раз упоминали о пропавших людях, бытовых преступлениях, квартирных кражах и прочих неприятных криминальных происшествиях. Отсутствие вменяемого освещения на улицах не способствует мирной ночной жизни (см. рисунок 1). Жители города оценили уровень криминальности: по словам большей части респондентов (29,7%) он соответствует 4 баллам из 10 возможных.

В ходе исследования были проанализированы миграционные ожидания горожан в г. Екатеринбург. Большая часть населения не планирует переехать в крупный мегаполис (81,1%), в то время как 12,1% хотят переехать, но не имеют возможности. Таким образом, Первоуральск в его смысловом значении – «город-трансфер».

В поисках символических атрибутов города, в ходе исследования были изучены мнения горожан о

Таблица 2
Количество детей у жителей города Первоуральск

Варианты ответа	**Число ответивших**	**% от числа ответивших**	**% от общего числа опрошенных**
1 ребенок	179	45,7	44,8
2 ребенка	176	44,9	44,0
3 ребенка	31	7,9	7,8
Детей нет	6	1,5	1,5
Итого ответивших:	392	100,0	98,0
Итого	**400**		**100,0**

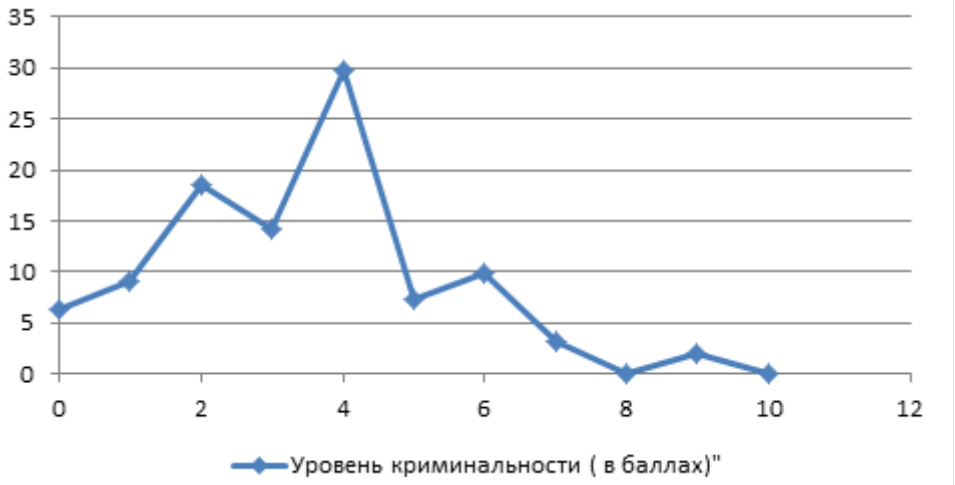


Рис. 1. Уровень криминальности в оценках респондентов

Никитина А.С.

Первоуральске, их ассоциации с данным гордом. Треть респондентов связывают город с местом рождения, считая его «своим, «родным и любимым городом, с хорошими людьми». В то же время, 25% респондентов считают, что Первоуральск - замусоренный, бесхозяйственный город с плохой экологией. Символические атрибуты представлены на рисунке 2.

Интересны представления горожан об идеальном городе. Около половины респондентов (42%), уверены, что идеальный город – это «чистый, зеленый и цветущий город без смога и мусора» с хорошей экологией (см. рисунок 3).

Из графика, представленного на рисунке 4, мы видим, что для горожан Первоуральск ассоциируется с родным городом, городом детства, юношеских воспоминаний.

Как отмечают эксперты, символ детства является одним из самых сильным с точки зрения восприятия и воспроизводства в сознании. В то же время, становится очевидным, насколько социальное города делает его более уютным и компактным.

В то же время, на рисунке 5 представлены представления граждан об идеальном городе, городе мечты. Сопоставив его с предыдущим рисунком,



Рис. 2. Первоуральск - это...

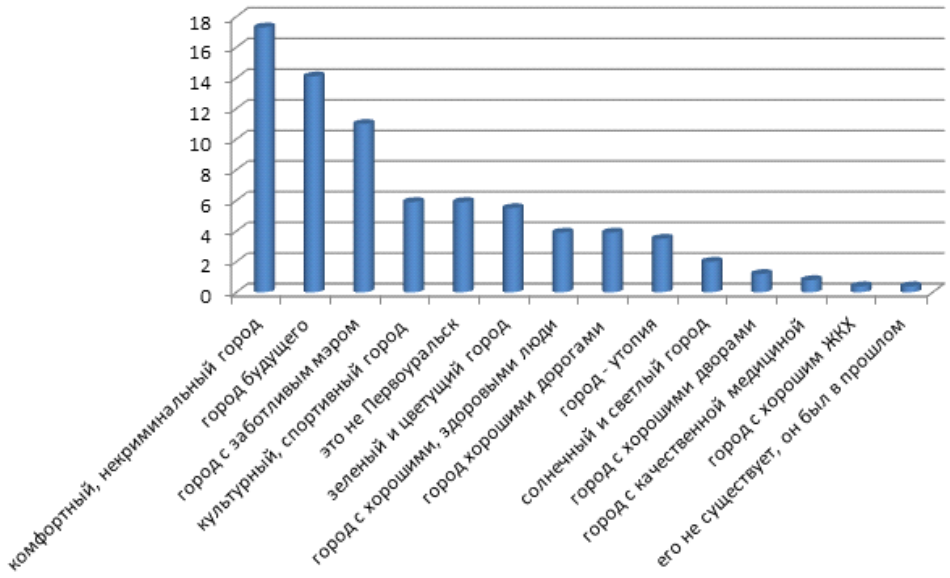


Рис. 3. Идеальный город - это...

становится очевидным, что болевыми точками города являются: отсутствие «зеленых зон» и растительного ландшафта, высокий уровень криминальности, плохое качество дорог.

Респондентам очень нравится развитая культурно-спортивная инфраструктура города - 26,5% респондентов любят спортивные секции, бассейн, стадион, горнолыжный комплекс в черте города, дворец культуры, интересные спектакли в местных театрах и т.д. Многие жители любят свой город, потому что они родились в нем, связывают его с «малой Родиной» (23%). Важным преимуществом города является его шаговая доступность к Екатеринбургу (19%), а также его маленькие, компактные размеры (12%). Высказывания респондентов о преимуществах Первоуральска представлены на рисунке 4.

Таким образом, подводя итоги нашему исследованию, хотелось бы выделить наиболее яркие культурно-символические атрибуты муниципального образования «город Первоуральск» в оценках его жителей:

1.Город с развитыми семейными ценностями;

2.Жители Первоуральска – работающие люди;

3.Первоуральск - «свой, «родной и любимый город, с хорошими людьми»;

4.Развитая культурно-спортивная инфраструктура города;

5.Первоуральск - «Малая Родина».

На наш взгляд, выявленные культурно-символические атрибуты могут вполне стать основой территориального бренда нового Первоуральска. Мы отмечаем, что необходимо проводить местной Администрацией ряд мер, направленных на институционализацию выявленных символических атрибутов.

В частности, мы предлагаем усилить акцент на проведении массовых досуговых развлекательных и спортивных семейных мероприятий, которые бы сплачивали горожан города. Подобные мероприятия способны активизировать выявлены культурно-символические точки территориального бренда, способствовать повышению социального самочувствия города в целом.

Важно понимать, что необходимо формировать визуальную политику и символику Первоуральска. Выбор дизайна логотипа территориального бренда должен согласовываться с существующей геральдикой или брендами более крупных территорий, частью которых является сам Первоуральск. Этот принцип согласования стиля бренда территории со стилем ге-

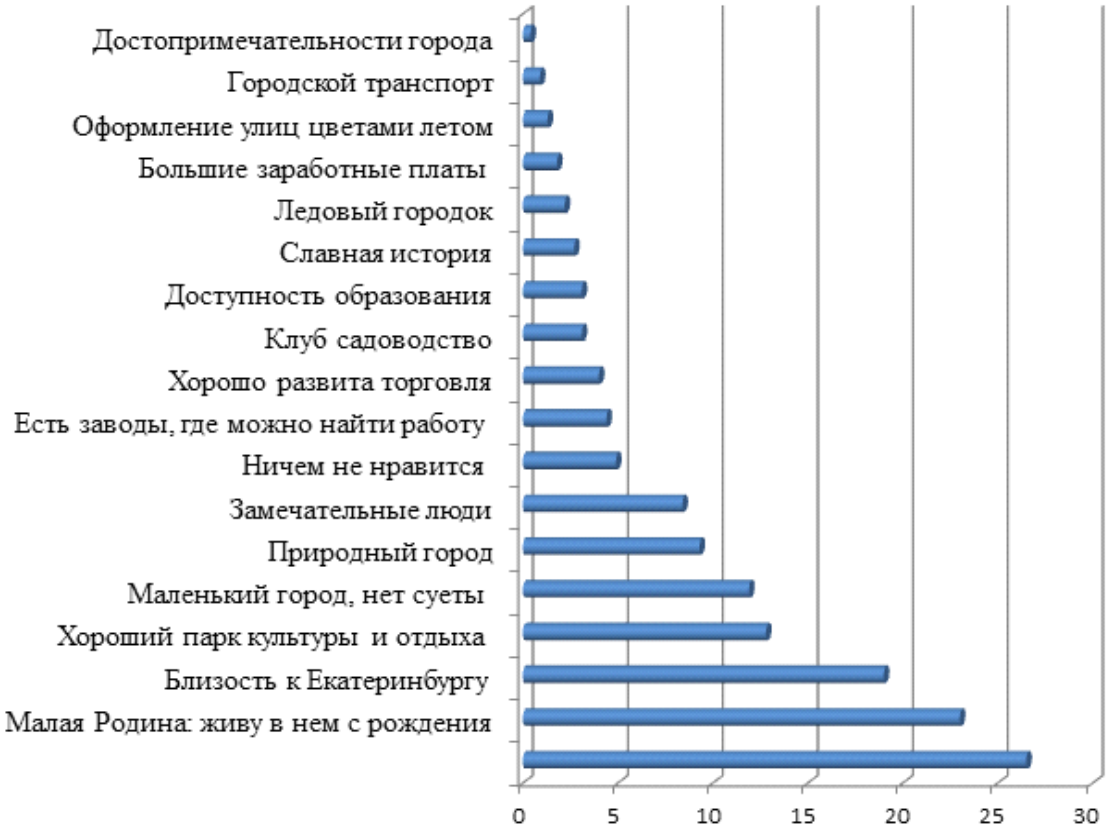


Рис. 4. Чем вам нравится Первоуральск?

ральдических символов является важным принципом дизайна брендов территорий.

Литература:

1. Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. СПб., 2009. 23 с.
2. Спирина Н.А. Брэндинг образовательных услуг: понятие, особенности, основные элементы [электронный ресурс] // Вопросы управления. №2. 2009. Режим доступа URL: http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2009/02/10/ (дата обращения 04.05.2014).
3. Уиллер А. Индивидуальность брэнда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брэндов. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.

References:

1. Zapesotskiy Yu.A. Symbolic essence of the brand in modern culture. Abstract of the Candidate's dissertation. StPetersb., 2009. 23 p.
2. Spirina N.A. Branding of educational services: notion, features, basic elements [e-resource] // Voprosi upravleniya №2 2009. URL: http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2009/02/10/ (date of reference 04.05.2014).
3. Willier A. Brand specificity. Reference book on development, promotion and support of strong brands. Transl. from English M.: Alpina Business Books, 2004. 235 p.