

Региональная экономика

УДК 332.122.012.2
ББК У049(2Р-4Че)-32

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

И.П. Савельева, Е.Ю. Трофименко

В статье рассматриваются имидж города как социальный индикатор развития регионов. Целенаправленно структурированный имидж носит оценочную и мотивационную нагрузку, благодаря чему оказывает влияние на поведение людей, носителей этого образа, на их отношение к реальным событиям. Приведены результаты маркетингового исследования мнения жителей города Челябинска по существующему имиджу и его корректировке.

Ключевые слова: социальные индикаторы, имидж города, маркетинговое исследование.

Сложность управления развитием региона состоит в необходимости создания на базе существующих ресурсов устойчивых конкурентных преимуществ, позволяющих сохранить конкурентоспособность региона в долгосрочной перспективе. Конкурентные преимущества можно определить как превосходство данного региона над другими, усиливающее его конкурентные позиции, т. е. положение на рынке. Таким образом, успешное конкурентное позиционирование, поиск и использование ключевой компетенции способствуют превращению конкурентного ресурса в устойчивое конкурентное преимущество.

Разработка индикаторов устойчивого развития возможна на трех уровнях:

- федеральный,
- региональный (области, края, автономии и др.),
- местный/локальный (районы, муниципалитеты, города и др.) [1].

На этих трех уровнях могут разрабатываться свои собственные системы индикаторов, обладающие индивидуальными особенностями. Так, индикаторы, разработанные на федеральном уровне, не всегда будут одинаково полезными для различных уровней государственной власти. Не все региональные индикаторы устойчивого развития могут применяться с одинаковой эффективностью на федеральном или местном уровнях и наоборот. Здесь также важно выполнить оценку и анализ тех существующих полномочий и ресурсов на региональном и федеральном уровнях, которые могут быть использованы для стимулирования или обеспечения внедрения и использования индикаторов на региональном уровне.

Для оценки развития регионов применяется целая система индикаторов, всю совокупность которых классифицируют по различным группам. Чаще всего выделяют экономические, социальные, экологические, демографические, ресурсные [2].

Поскольку административное деление России на регионы не всегда соответствует реальному разделению территорий на социально-экономические системы, то диагностика их экономического или социального состояния будет затруднена.

Именно поэтому и адекватная оценка уровня социально-экономического развития региона не может сводиться к некоторому одному показателю, а может быть достигнута только с использованием совокупности показателей, отражающих состояние каждой региональной подсистемы в отдельности.

Из этого следует, что для оценки социально-экономического состояния региона следует использовать как минимум две оценки – его экономического состояния и его социального состояния. При этом необходимо иметь в виду, что эти две составляющие оказывают влияние друг на друга – экономическое благосостояние региона способствует тому, что его жители могут позволить себе удовлетворять свои потребности высокого уровня, как правило, потребности, связанные с включением в социум (посещение развлекательных мероприятий, занятие спортом, развитие артистических способностей и искусств и т. п.). Высокий уровень удовлетворённости социальных потребностей населения способствует притоку в регион людей, лишённых такой возможности в своих регионах, которые свои денежные средства, заработанные в других регионах, тратят в этом на удовлетворение социальных потребностей, чем способствуют росту экономического уровня развития региона. Количество показателей, которые используют учёные для оценки уровня социального развития, весьма многочисленны.

Для группировки показателей можно использовать порядок, принятый Правительством РФ при разработке стратегий развития регионов.

Таковыми группами показателей социального развития региона являются:

- 1) демографические показатели;
- 2) занятость населения и миграционная политика;

- 3) показатели медицинского обслуживания;
- 4) состояние жилищной сферы и коммунального хозяйства;
- 5) показатели безопасности жизни (криминальная ситуация; экология и т.п.);
- 6) показатели образовательного уровня;
- 7) состояние организаций культуры.

Так как социальное развитие региона представляет собой множественное изменение его состояний, при условии сохранения позитивных тенденций роста социальных составляющих, это множественное состояние отражается на удовлетворённости социальных потребностей населения региона.

Действительно, каждая из семи групп показателей социального развития региона удовлетворяет ту или иную потребность жителей региона – в создании

крепкой семьи, в удовлетворённости своей работой, в сохранении здоровья, в удобном жилье, в спокойствии и возможности собственного развития в образовании и культуре, в достойном проведении досуга. Чтобы удовлетворить данные потребности, необходимо формировать и продвигать имидж города как социально-благополучного города.

Как целенаправленно структурированный образ имидж носит оценочную и мотивационную нагрузку, благодаря чему оказывает влияние на поведение людей, носителей этого образа, на их отношение к реальным событиям. Как относительно самостоятельный мотивационный фактор имидж воздействует на стратегическую линию поведения людей на базе лежащих в его основе социальных установок и стереотипов. Будучи устойчивым духовным образованием в массовом сознании, имидж моделирует реакции масс населения на новые, зачастую непредвиденные ситуации.

В процессе изучения проблемы было проведено исследование жителей г. Челябинска. Целью настоящего исследования является выявление предпочтений жителей Челябинска по ключевым вопросам и формулирование общей концепции имиджа на основе этих предпочтений. Исследование направлено на выяснение того, каким видят жители имидж своего города и области, довольны ли они им, каким бы они хотели его видеть, и готовы ли они участвовать в корректировке неблагоприятных представлений об их родном городе и области.

Данное маркетинговое исследование, составленное по результатам анализа вторичных данных и данных, полученных в ходе анкетирования жителей Челябинска, было проведено при сотрудничестве с ОГБУК «Центром развития туризма Челябинской области».

Результатом данного исследования выступает общая концепция имиджа, разработанная на основе предпочтений челябинцев.

В связи с ограниченностью ресурсов исследование мнения жителей было основано на мнении челябинцев – жителей столицы области. Также именно жители области выступают основными потребителями имиджа Челябинской области.

Методом исследования был выбран анкетный опрос по половозрастным квотам. План данного исследования включал в себя разработку анкеты, сбор данных, анализ и подготовку результатов с выводами и рекомендациями.

По результатам исследования был описан существующий имидж Челябинской области. Также на основе предпочтений жителей Челябинска была разработана и описана общая концепция имиджа Челябинской области.

В процессе маркетингового исследования, исходя из сформулированных целей и задач, необходимо было проанализировать:

- существующий имидж Челябинской области;
- концепцию и составляющие желаемого имиджа Челябинской области.

Анализ составляющих текущего имиджа Челябинской области проводился на основе ассоциаций с Челябинской областью у респондентов и на основе анализа вторичной информации.

В качестве генеральной совокупности было выбрано все активное население города Челябинска от 17 до 58 лет. Для расчета генеральной совокупности были использованы данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области. Использовались расчеты численности городского населения на начало 01.01.2013 по полу и возрасту [3]. Данные представлены в табл. 1.

Таким образом, генеральная совокупность составила 735 471 человек.

Пусть доверительный интервал Δx будет принят в размере 6 % при заданной надежности выборки 90 %. Если надежность выборки $v = 0,9$, тогда из соотношения $2\Phi(t) = 0,9$ по таблице удвоенной функции Лапласа находим коэффициент t для вероятности 0,9. Таким образом, $t = 1,64$. При неизвестной мере рассеивания случайных величин принято решение принять значение дисперсии равным 0,5. Тогда, согласно формуле (1), необходимый объем выборки составляет 189 человек.

С целью наиболее объективного представления данных были введены квоты по полу и возрасту.

При ответе на вопрос о характеристиках идеального города респонденты руководствовались своими предпочтениями и выбирали те характеристики, которые имеют для них наибольшее значение. Респонденты зачастую выбирали несколько характеристик. Результаты отражены на рис. 1.

На диаграмме видно, что в первую очередь для респондентов идеальный город должен обладать развитой инфраструктурой (качество дорог, общественного транспорта, коммунальное обслуживание, интернет). Данный вариант отметили 62,8 % опрошенных. Также для 60,7 % респонден-

Численность населения г. Челябинска по полу и возрасту

Генеральная совокупность			
Группы по возрасту	Мужчины	Женщины	Сумма
17–22	46148	51252	97400
23–28	64813	71364	136177
29–34	57706	62853	120559
35–40	50636	56223	106859
41–46	41478	45952	87430
47–52	41373	50696	92069
53–58	40015	54962	94977
ИТОГО			735471

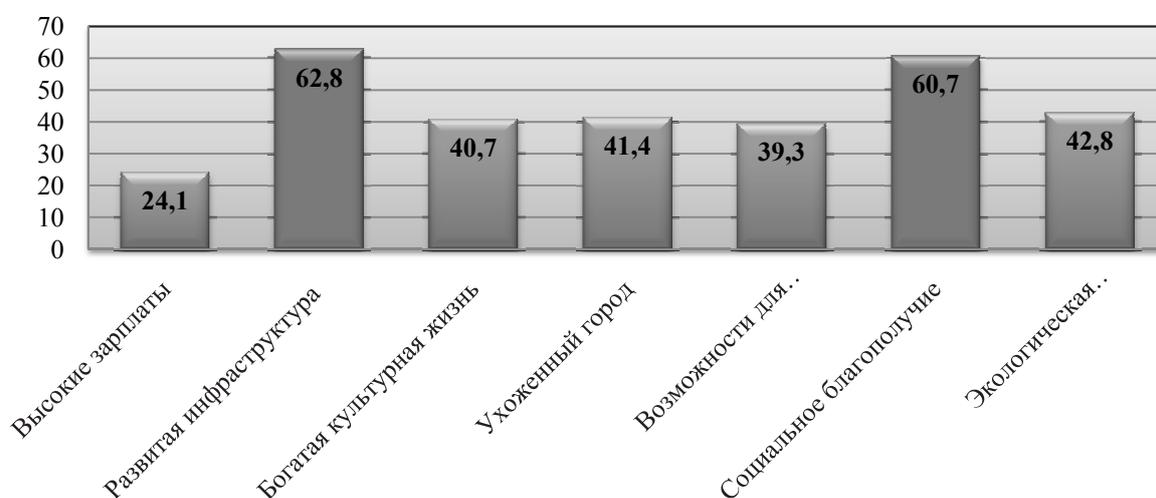


Рис. 1. Характеристики идеального города

тов важной характеристикой является социальное благополучие, которые включает систему здравоохранения, низкий уровень преступности и бедности, высокий уровень жизни и др. Таким образом, людям в первую очередь важен комфорт проживания: в городе должно быть все необходимое для жизни.

Если проследить зависимость выбора характеристик города от пола респондентов, то можно сделать следующие выводы (табл. 2):

- высокие зарплаты в большей степени важны мужчинам (60 %);
- возможности для самореализации чаще отмечали женщины (54,4 %).
- богатая культурная жизнь играет более важную роль для женщин (54,2 %), чем для мужчин (45,8 %).

В табл. 3 представлена зависимость характеристик идеального города от возраста респондентов.

Данные табл. 2 подтверждают вывод о том, что для большинства респондентов наиболее важными характеристиками являются развитая инфраструктура и высокое качество жизни. Что примечательно, для большинства респондентов возраста от 29 до 34 лет (52,9 %) важной характеристикой является ухоженный город. Предпочтения меняются у людей возраста 41 – 46, для них на первом месте возможности для самореализации, а также культурная жизнь и развитая инфраструктура. Мы считаем, что данные отличия могут быть связаны с психологией возраста (кризис среднего возраста), а также с тем, что данная категория уже обладает достаточным уровнем материального благополучия и может позволить себе развлечения, театры, тренинги, путешествия – может жить в свое удовольствие, для себя. Данный вывод также подтверждает то, что для респондентов от 47 до 52 лет наиболее важной является благоприятная экологическая ситуация в городе.

Таблица 2

Характеристики идеального города (зависимость от пола респондента, процент по строкам)

Характеристики	Мужской	Женский
Высокие зарплаты	60	40
Развитая инфраструктура	48,4	51,6
Богатая культурная жизнь	45,8	54,2
Ухоженный город	51,7	48,3
Возможности для самореализации	45,6	54,4
Высокое качество жизни, социальное благополучие	47,7	52,3
Экологическая безопасность, чистота.	45,2	54,8

Таблица 3

Характеристики идеального города (зависимость от возраста респондента, процент по столбцам)

Характеристики	17–22	23–28	29–34	35–40	41–46	47–52	53–58
Высокие зарплаты	22,2	32,4	23,5	18,8	13,3	11,8	37,5
Развитая инфраструктура	66,7	78,4	76,5	50	46,7	41,2	56,3
Богатая культурная жизнь	37	43,2	29,4	25	46,7	52,9	50
Ухоженный город	37	48,6	52,9	25	20	29,4	68,8
Возможности для самореализации	44,4	45,9	35,3	43,8	53,3	29,4	12,5
Социальное благополучие	70,4	67,6	47,1	62,5	33,3	41,2	87,5
Экологическая безопасность	25,9	59,5	35,3	37,5	33,3	41,2	56,3
Всего:	100	100	100	100	100	100	100

Интересно, что для респондентов от 23 до 28 лет и от 53 до 58 лет одной из наиболее важных характеристик города является его экологическая безопасность и чистота.

У возраста 53–58 есть также интересная особенность – для них наиболее важны два критерия: высокое качество жизни (87,5 %) и ухоженный город (68,8 %). На третьем месте такие характеристики, как развитая инфраструктура (56,3 %) и экологическая безопасность (56,3 %).

Чтобы проанализировать существующий имидж Челябинской области, в анкету был включен вопрос: «Какие ассоциации возникают у Вас в отношении Челябинской области?». Результаты представлены на рис. 2. При анализе ответов нами были выделены несколько наиболее общих тенденций в ответах – это:

- недовольство экологической ситуацией, загрязненностью воздуха и природы;
- промышленность. Респонденты указывали такие ассоциации, как «промышленность», «заводы», «металлургия»;
- природа. В эту группу попали ассоциации следующего характера: «край гор и озер», «красивые озера», «горы», «Таганай», «Зюраткуль», «Тургояк».
- метеорит (падение метеорита 15.02.2013 г.);
- спортивные ассоциации. В первую очередь сюда вошли ассоциации с успехами наших хоккейных команд «Трактор» и «Металлург»;

- «суровые челябинские мужики» (ассоциации, связанные с ситкомом «Наша Russia»);

- Танки, Танкоград – ассоциации с танками, принесшими стране победу в Великой Отечественной войне;

- катастрофа на ядерном комбинате «Маяк» («радиация», «ядерная катастрофа», «Маяк»).

Итак, из рис. 2 видно, что имидж Челябинской области с точки зрения ее жителей складывается в основном из трех составляющих: промышленность, природа и экологическая загрязненность. Интересен тот факт, что 4,6 % респондентов отметили, что считают Челябинскую область развивающейся и имеющей большой потенциал.

Также наиболее интересными ассоциациями, не вошедшими в группы, стали: «многострадальный и мало любимый», «холодный, но еще живущий» и «спящий медведь». Мы считаем, что последнюю ассоциацию можно интерпретировать следующим образом: Челябинская область – регион с большими, нереализованными возможностями и нераскрытым потенциалом.

Также встречались следующие мнения: «веселый город», «грязные, ленивые и необразованные люди», «прекрасный край», «здоровые спортивные люди», «великолепная».

Ответы на вопрос «Можете ли Вы сказать, что испытываете чувство патриотизма, гордости за Челябинскую область?» представлены на рис. 3.

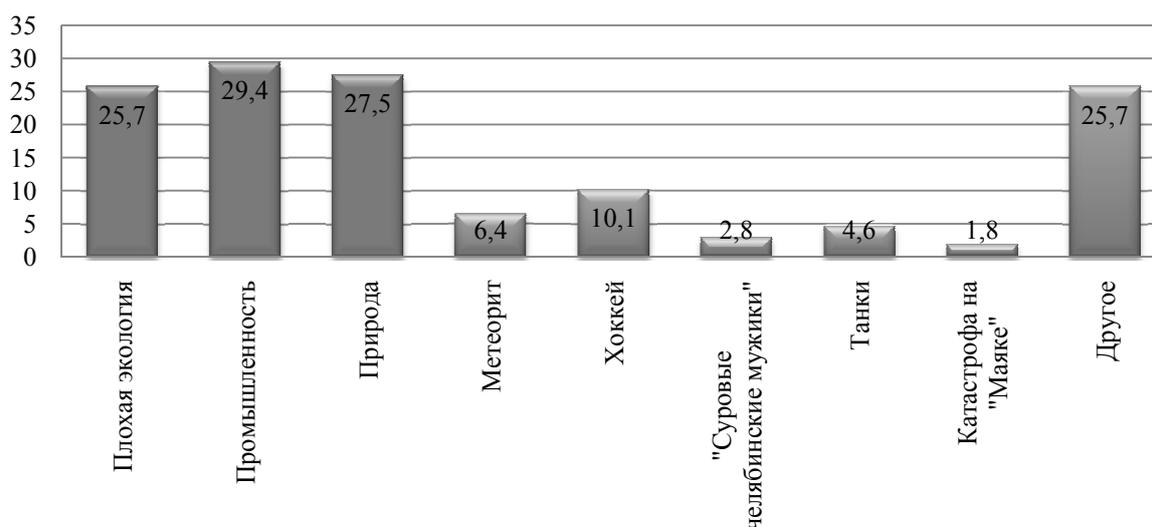


Рис. 2. Составляющие имиджа Челябинской области



Рис. 3. Чувство гордости

Диаграмма показывает, что 54,5 % опрошенных испытывают гордость за Челябинскую область, за родной край. Эта группа может стать опорой для деятельности по корректировке неблагоприятных представлений о Челябинской области. Достаточно большую группу составляют неуверенные (25,5 %).

Рис. 4 показывает, чем гордятся челябинцы. Больше всего челябинцы гордятся природными ресурсами области (68,1 %) – это горы, озера, национальные парки Зюраткуль и Таганай. Удивительно, но второе место занимают крупнейшие промышленные предприятия (43,3 %), такие как Челябинский металлургический комбинат, Челябинский трубопрокатный завод, Магнитогорский металлургический комбинат.

Интересно наблюдать отличия в ответах мужчин и женщин. Они представлены на рис. 5.

На рис. 6 наглядно видно, что природными ресурсами больше гордятся женщины (60,4 %), чем мужчины. А мужчины чаще выбирали ответ «крупнейшие промышленные предприятия» (57,4 %). Также интересен тот факт, что достиже-

ниями спортивных команд в большей степени гордятся женщины (54,5 %), чем мужчины.

Наиболее интересны ответы на вопрос о том, каким жители Челябинска хотят видеть имидж области. Результаты представлены на рис. 6.

Итак, жители Челябинска хотят видеть область социально-благополучной (40 %). Ответы на этот вопрос пересекаются с данными на рис. 1, что подтверждает правильность заполнения анкет. На втором месте культурный имидж (27,6 %).

Интересно, что «метеоритный имидж» не набрал голосов. Значит, челябинцы не считают, что падение метеорита способно значительно повлиять на имидж Челябинской области.

Челябинскую область хотят видеть промышленной молодые люди в возрасте от 23 до 28 лет. Культурный имидж выбрали представители двух групп: молодежь 23–28 и люди 47–52. Что интересно, именно респонденты в возрасте от 41 до 52 хотят видеть область туристической. Скорее всего, это связано с тем, что у них уже есть свободные средства на путешествия. Молодые люди, студенты в возрасте от 17 до 22 лет хотят видеть область международной (41,7 %), что можно объяснить

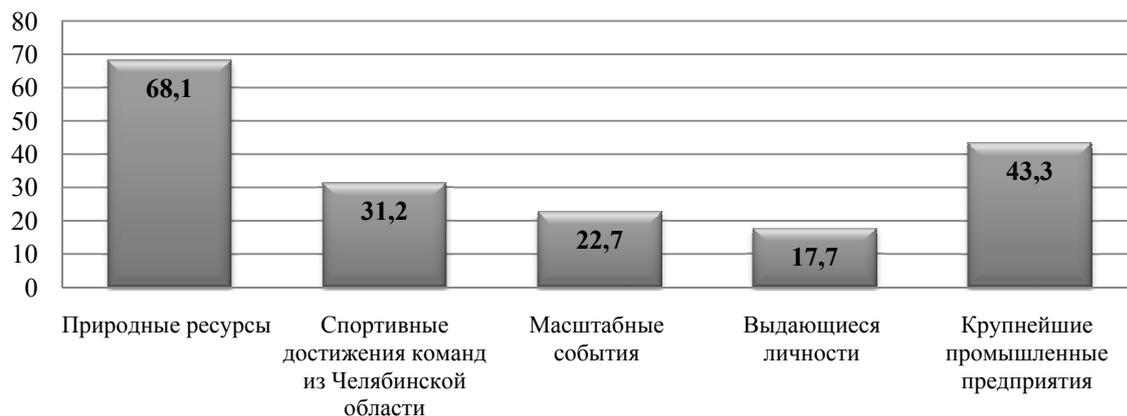


Рис. 4. Объекты гордости

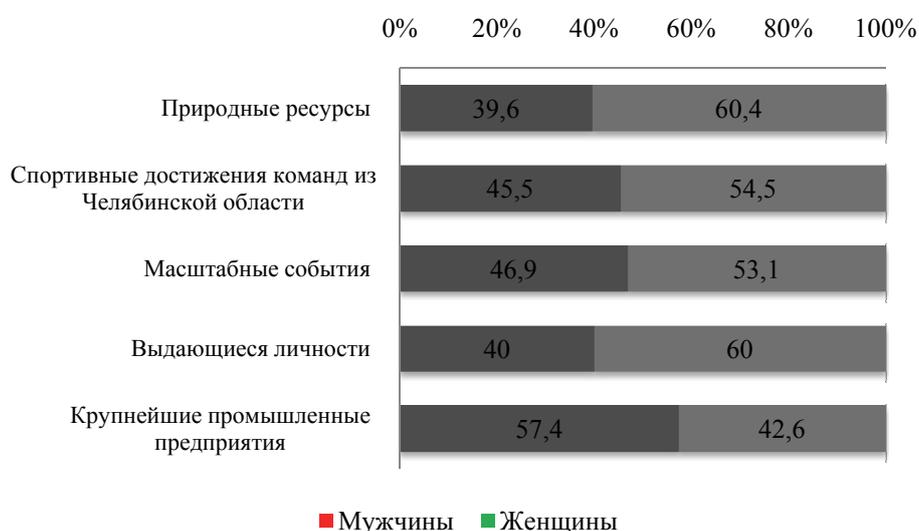


Рис. 5. Объекты гордости (по полу респондентов)

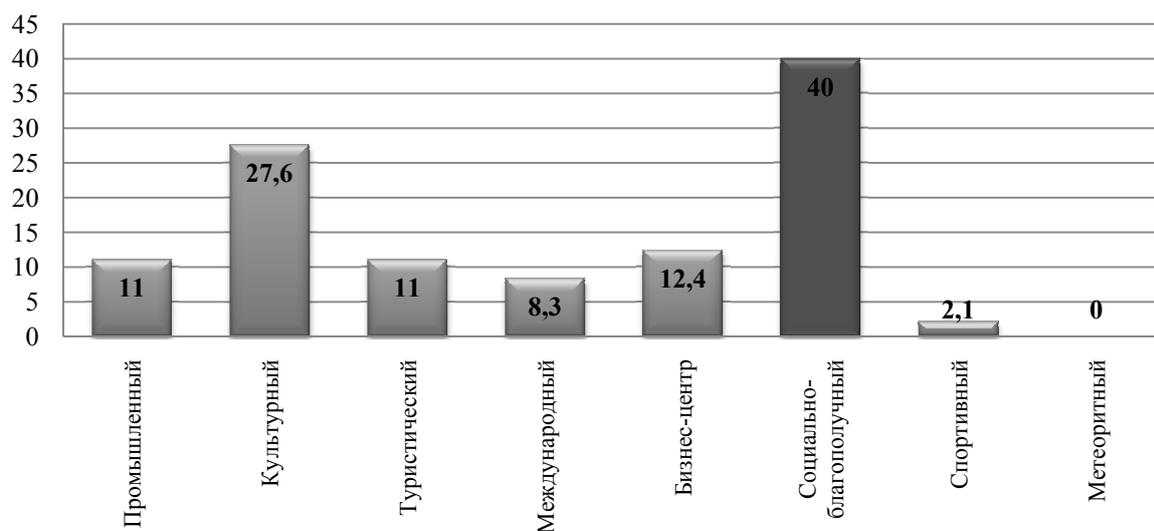


Рис. 6. Предпочтительный имидж

Региональная экономика

амбициями и стремлениями молодежи уехать в европейские страны, а также бизнес-центром (33,3 %). За социально-благополучный в большинстве своем проголосовали молодые люди: в возрасте от 23 до 28 и от 17 до 22.

Также интересно, что за спортивный имидж проголосовали респонденты трех возрастных групп: 23–28, 47–52 и 52–53. Нам кажется, что такие предпочтения респондентов старше 47 лет может быть связано с популярностью спорта во времена молодости. В это время также проходила Олимпиада в Москве 1980 г., а такие мероприятия зачастую вызывают всплеск патриотизма и любви к спорту и здоровому образу жизни.

Исходя из других данных исследования, представители этого возраста также интересуются хоккеем. Мы считаем, что это также объясняется популярностью хоккея в годы их юности, молодости. В то время советская сборная по хоккею побеждала во многих матчах и заслужила знаменитое прозвище «красная машина».

Ответы на вопрос «Готовы ли Вы активно участвовать в корректировке неблагоприятных представлений, суждений о Челябинской области» показаны на рис. 7.

Итак, 53,1 % респондентов ответили на данный вопрос положительно, т. е. желают участвовать в корректировке неблагоприятных представлений о Челябинской области. Таким образом, существует определенный фундамент среди населения, людей, который примут участие в проекте по корректировке имиджа.

Это также доказывает актуальность исследования для заинтересованных организаций. Более половины населения готовы помочь изменить представление о Челябинской области.

Также необходимо ответить, что достаточно высок процент тех, кто еще не определился с выбором (33,8 %). Этим людей можно привлечь к активной группе за счет специальных мероприятий.

Данные по вопросу «С какими проблемами Вы сталкивались, отдыхая на территории Челябинской области?» представлены на рис. 8.

Данные гистограммы говорят о том, что более половины респондентов во время отдыха в области сталкивались с загрязненностью природы. Второй по распространению проблемой являются высокие цены на отдых.

Диаграмма говорит о том, что для мужчин наиболее острой проблемой является недостаток

Таблица 4

Имидж, предпочитаемые разными возрастными группами (процент по строкам)

	17–22	23–28	29–34	35–40	41–46	47–52	53–58	Всего
Промышленный	6,3	31,3	12,5	6,3	25	0	18,8	100
Культурный	10	20	10	17,5	10	20	12,5	100
Туристический	12,5	12,5	12,5	12,5	18,8	18,8	12,5	100
Международный	41,7	0	25	0	8,3	25	0	100
Бизнес-центр	33,3	27,8	5,6	16,7	0	5,6	11,1	100
Социально-благополучный	19	27,6	10,3	6,9	13,8	10,3	12,1	100
Спортивный	0	33,3	0	0	0	33,3	33,3	100
Метеоритный	0	0	0	0	0	0	0	0



Рис. 7. Участие в корректировке неблагоприятного имиджа

информации о предлагаемом отдыхе. Это связано с тем, что мужчины планируют отдых, бронируют гостиницу, узнают пути проезда, информацию о достопримечательностях. Иными словами, мужчины принимают решения о поездке.

На вопрос «Нравится ли Вам изображение верблюда на гербе Челябинской области?» 73,9 % респондентов ответили положительно. Таким образом, большинству опрошенных нравится символ Челябинской области.

Вопрос «Чего Вы опасаетесь в ближайшем будущем?» позволяет сделать вывод о том, что не удовлетворяет людей в настоящей ситуации в городе – чего они опасаются, чего хотят избежать. Если людям некомфортно жить в городе, у них много страхов и опасений, они более вероятно передут в другой город, где обстановка их будет устраивать (рис. 9).

Для удобства анализа переменные были сгруппированы по группам:

- социальные страхи (одиночество, болезни, аварии, алкоголизм, наркомания);
- экономические страхи (кризис, безработица,

невыполнение обязательств по долгам, кредитам, повышения цен, бедности);

– политические страхи (беспорядки в стране, терроризм, нестабильность в политике, реформы, война).

Итак, на рисунке видно, что челябинцы больше всего опасаются экономических проблем (71,3 %), на втором месте политические (68,5 %). Это можно объяснить сложной ситуацией с Украиной и Крымом, а также сменой губернатора. Опрос проводился в политически нестабильное время.

Достаточно низкий процент социальных страхов свидетельствует о том, что челябинцы удовлетворены социальной ситуацией в городе.

В свою очередь простой анализ ответов показал следующие результаты (рис. 10).

Среди блока социальных проблем больше всего боятся болезней (21 %), среди экономических – кризиса (39,9 %), среди политических – войны (33,6 %), опасения, связанные с началом войны, могут быть обоснованы тем, что опрос проводился в нестабильное время. Третье место



Рис. 8. Проблемы отдыха в области (по полу)

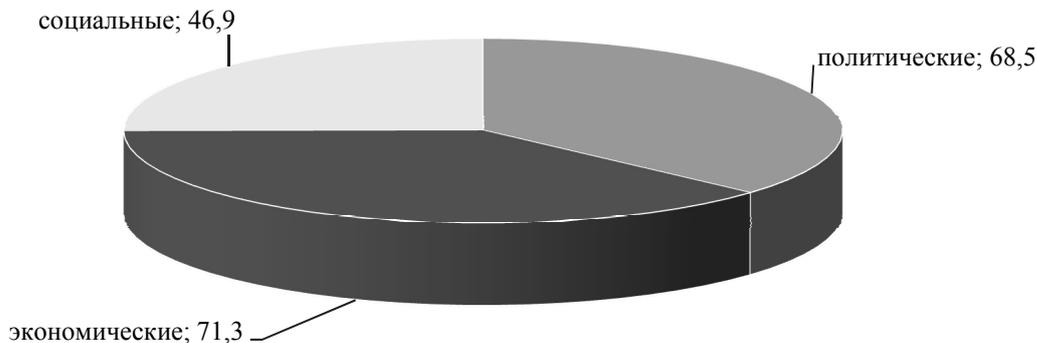


Рис. 9. Группы опасений

Региональная экономика

разделяют «повышение цен» и «терроризм».

Прежде чем формулировать общую концепцию нового имиджа Челябинской области, необходимо оценить существующий имидж.

В первую очередь, это выход ситкома «Наша Russia». Данное комедийное шоу повлияло на создание и закрепление за Челябинском имиджа «сурового города». Это связано с тем, что каждый раз

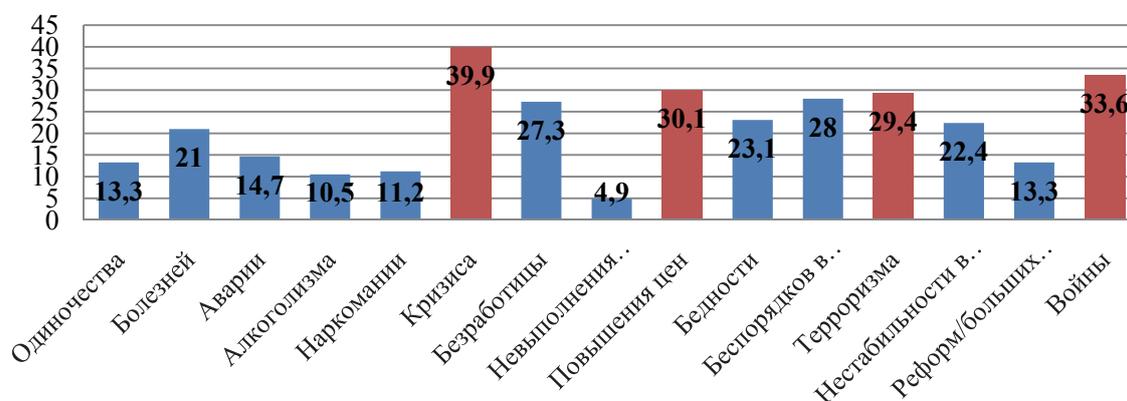


Рис. 10. Опасения и страхи

На основе полученных ассоциаций респондентов можно сделать вывод о том, что существующий имидж Челябинской области формируют 3 основных составляющих:

– промышленность. Присутствовали такие ассоциации, как «промышленность», «заводы», «металлургия»;

– природа. В эту группу попали ассоциации следующего характера: «край гор и озер», «красивые озера», «горы», «Таганай», «Зюраткуль», «Тургояк»;

– недовольство экологической ситуацией, загрязненностью воздуха и природы.

Таким образом, безусловно, основную роль в имидже области играет ее «промышленное прошлое». Более 40 % опрошенных, гордятся промышленными предприятиями. В ассоциациях также наблюдался и процент положительных мнений о промышленности. Некоторые респонденты считают область развивающейся, обладающей большим потенциалом, опорным краем державы, а это во многом возможно именно благодаря промышленности.

Последняя составляющая, негативно влияющая на имидж области, это плохая экологическая ситуация как следствие деятельности большого количества промышленных предприятий.

Также негативной составляющей региона являются экологические проблемы после катастрофы на «Маяке»: 29 сентября 1957 г. на ядерном комбинате «Маяк» произошла крупная радиационная катастрофа.

Выброс радиации при аварии оценивался в 20 млн Кюри, по сравнению с аварией на Чернобыльской АЭС, где выброс составил 50 млн Кюри.

Также стоит отметить, что за последние 5 лет на формирование имиджа региона повлияло множество факторов.

сюжет, действия которого происходят в Челябинске, открывался словами: «челябинские мужики настолько суровы...» [5].

Но данное исследование показало, что среди жителей Челябинска такая ассоциация занимает далеко не первое место. Поэтому можно предположить, что данные стереотипы свойственны для жителей других городов и областей.

Также, влияние на известность Челябинской области оказало падение метеорита 15.02.2013. Нами была выдвинута гипотеза, что метеорит стал одной из самых частых ассоциаций, но данная гипотеза не подтвердилась. Метеорит ассоциируется с областью всего лишь у 6,4 % опрошенных челябинцев.

Итак, по результатам исследования было выявлено, что более половины жителей Челябинска гордятся своим городом и областью, причем в большей степени благодаря красивой природе и крупным промышленным предприятиям. Но при этом только 11 % челябинцев хотели бы видеть имидж области промышленным, а основная масса (40 %) хотели бы жить в социально-благополучной области.

В результате исследования сделан вывод о том, что существующий имидж Челябинской области не соответствует тому, каким хотели бы его видеть жители Челябинска – областного центра.

Анкетный опрос показал, что 40 % респондентов хотели бы видеть область социально-благополучной.

Проанализировав вторичную информацию, рейтинги городов, мы пришли к выводу, что Челябинская область обладает определенным потенциалом в этой сфере.

Итак, корректировка существующего имиджа в сторону социально-благополучного возможна по следующим причинам.

Челябинск, как областной центр, хоть и является городом-миллионником, считается практически единственным российским городом без автомобильных пробок. В Челябинске достаточно развитая дорожная инфраструктура: качественные широкие дороги, удобные развязки, достаточная освещенность улиц, развитая система общественного транспорта.

Во-вторых, показатели доступности жилья в Челябинске выше среднего общероссийского уровня. Самая дешевая квартира в Челябинске по данным на начало 2014 г. – это однокомнатная квартира 13 кв. м. стоимостью 910 000 рублей. Ипотеку в Челябинске и Челябинской области представляют 26 ипотечных банков, которые предлагают заемщикам 243 ипотечные программы для приобретения жилья в кредит как на первичном так и на вторичном рынках недвижимости [5].

По состоянию на 1 января 2013 года численность постоянного населения г. Челябинска составила 1156,2 тыс. человек. По предварительным данным, за январь–ноябрь 2013 года число зарегистрированных рождений составило 14339 и увеличилось на 2,4 % по сравнению с январем–ноябрем 2012 года, число умерших соответственно: 12712, уменьшилось – на 2,5 %. В январе–ноябре 2013 года число родившихся превысило число умерших на 1627 человек [3].

Также в Челябинске и области наблюдается один из самых низких по стране уровень безработицы. С начала 2013 года этот показатель уменьшился с 1,5 до 1,3 % и тенденция к снижению до сих пор сохраняется. Эксперты в ближайшее время прогнозируют дефицит кадров.

Таким образом, необходимо делать акцент

именно на этих составляющих социально-благополучного имиджа, по которым мы можем конкурировать с другими городами-миллионниками.

В последнее время в России встал вопрос об имидже целых городов и регионов. Опыт показывает, что регионы, в которых руководство понимает важность имиджа и принципы его построения, получают большую заинтересованность со стороны партнеров, инвесторов при условии, что имидж несет объективную, положительную окраску. Каждый аспект жизни города – от чистоты улиц до работы предприятий и настроения их работников – влияет на имидж города, даже если мы этого не осознаем [4]. Регион, привлекательный для инвесторов и туристов, жителей как ретрансляторов хорошего имиджа города, активно использующий (пускающий в оборот) все виды имеющихся у него ресурсов – это важный социальный индикатор привлекательности региона.

Литература

1. Борисевич, В.И. Экономика региона: уч. пособие / В.И. Борисевич, П.С. Гейзлер, В.С. Фатеев. – Минск: БГЭУ, 2012.
2. Непарко, М.В. Критерии устойчивого развития промышленного комплекса / М.В. Непарко // Экономический журнал. – 2012. – Т. 28, № 4. – С. 71–78.
3. Социально-экономическое положение города Челябинска в 2013 году // Челябинскстат [Электронный ресурс]. – <http://chelstat.gks.ru>
4. <http://cheloveknauka.com/problem-formirovaniya-imidzha-goroda-sotsialno-upravlencheskiy-aspekt.html>
5. <http://www.ipohelp.ru/programs/8600000.html>

Савельева Ирина Петровна. Доктор экономических наук, заведующая кафедрой «Маркетинг и менеджмент», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), ips60@mail.ru

Трофименко Елена Юрьевна. Доцент кафедры «Маркетинг и менеджмент», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), elen69@mail.ru

Поступила в редакцию 23 апреля 2014 г.

FORMATION OF THE CITY IMAGE AS A SOCIAL INDICATOR OF REGIONAL COMPETITIVENESS

I.P. Savelyeva, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

E.Y. Trofimenko, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

This article deals with the city image as a social indicator of regional development. The structured image has estimating and motivation load as appropriate, thus it influences the behavior of people who are the bearers of this image, as well as their relation to real events. The results of marketing analysis of the views of Chelyabinsk residents on existing image and its correction are given.

Keywords: social indicators, city image, marketing research.

References

1. Borisevich V.I., Geyzler P.S., Fateev V.S. *Ekonomika regiona* [Region's Economy]. Minsk, 2012.
2. Neparko M.V. [Criteria for Sustainable Development of the Industrial Complex]. *Ekonomicheskii zhurnal* [Economic Journal], 2012, vol. 28, no. 4, pp. 81–87. (in Russ.)
3. Sotsial'no-ekonomicheskoe polozhenie goroda Chelyabinska v 2013 godu [Social and Economic Situation of the City of Chelyabinsk in 2013]. *Chelyabinskrosstat* [Chelyabinsk Statistics]. Available at: <http://chelstat.gks.ru>
4. Available at: <http://cheloveknauka.com/problema-formirovaniya-imidzha-goroda-sotsialno-upravlencheskiy-aspekt.html>
5. Available at: <http://www.ipohelp.ru/programs/8600000.html>

Elena Yurievna Trofimenko, Associate professor of Marketing and Management department, South Ural State University (Chelyabinsk). e-mail: elen69@mail.ru

Savelieva Irina Petrovna, Dr. Sc. (Economics), head of Marketing and Management department, South Ural State University (Chelyabinsk). e-mail: ips60@mail.ru

Received 23 April 2014