

УДК 316.775

И. Б. Бритвина

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Россия, Екатеринбург
irinabritvina@yandex.ru

Безопасность и комфортность территории как фактор ее продвижения (на примере г. Екатеринбурга)

Мнение горожан о безопасности и комфортности жизни является важным фактором формирования имиджа города. В статье анализируются результаты опроса жителей Екатеринбурга. Автор приходит к выводу о противоречивом образе города с точки зрения его жителей.

Ключевые слова: Екатеринбург; безопасность; комфортность; продвижение территории; имидж города.

Российские города пытаются формировать региональные бренды, основываясь на принятой Правительством РФ в январе 2008 года Концепции продвижения национального и регионального брендов страны [4]. Безопасность и комфортность городской среды – это базовое условие успешности продвижения территории всем целевым аудиториям. Однако жители города являются важнейшей группой в этом отношении.

Научное сообщество давно проявляет интерес к технологиям продвижения территории, но внимание к жителям как к первой и основной целевой аудитории в конструировании бренда – это тренд последних десятилетий. С. Анхольт, выделяя принципы брендинга территории в рамках подхода «конкурентной идентичности», одним из первых обратил внимание на такую особенность территориального бренда, как его «взаимосвязанность» [1, с. 323–324]. Это означает, что идея бренда должна объединять всех жителей, формируя ощущение общей цели. В модель четырехмерного брендинга (4D branding) Т. Гед включил принцип «духовного измерения бренда», который он связал с ценностями жителей территории [3, с. 23–26]. Российские авторы тоже обращались к этой проблематике. А. П. Панкрухин относил население к целевой группе «потребителей территории», которая может сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории [5, с. 40–41]. Д. Визгалов, в свою очередь, отмечал, что целью брендинга территории является отражение городской идентичности в ее имидже [2, с. 42].

© Бритвина И. Б., 2015

Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ и Правительства Свердловской области № 14-13-66011.

Таким образом, характеристики положительного или негативного образа города с точки зрения его жителей, их миграционные планы, представления о комфортности и безопасности городской среды являются важными факторами формирования имиджа территории, который должен быть откорректирован в процессе разработки геобренда. Жители города не просто должны высказывать свое мнение о нем, но и становиться активными участниками продуцирования бренда, объективно являясь его носителями и участвуя в его создании.

Опрос в конце 2014 года 319 екатеринбуржцев, живущих в городе не менее 10 лет, показал, что треть опрошенных ассоциируют Екатеринбург с местом убийства царской семьи (31 %); еще у 16 % респондентов восприятие города связано с личностью Б. Н. Ельцина, что также напоминает о беспокойном периоде жизни россиян – периоде постперестройки. Остальные ассоциации не имеют устойчивого характера, т. к. связаны с незначительными по распространенности группами жителей Екатеринбурга.

Представления екатеринбуржцев о безопасной и комфортной жизни самые традиционные. Безопасность жизни в городе они связали, прежде всего, с низким уровнем преступности (81,5 % опрошенных), с эффективной работой полиции (43,9 %), с доступностью и качеством медицинского обслуживания (40,1 %), а также с хорошей экологической обстановкой (38,6 %).

Среди характеристик комфортной жизни горожане на первые места выдвинули следующие обстоятельства: возможность получать качественные услуги (39,5 %); возможность приобретать качественные продукты (38,2 %); доступность и качество городского транспорта (35,4 %); хорошие перспективы жизни для детей и внуков (35,4 %); благополучная экологическая обстановка (34,5 %); доступность и качество медицинского обслуживания (29,8 %). Ответы респондентов имеют высокую степень определенности, т. к. варианты «не знаю» или «нет ответа» по обеим позициям даны незначительным числом опрошенных горожан.

Сопоставление вышеперечисленных характеристик показывает, что представления жителей города о безопасной жизни являются более интегрированными, чем о комфортной жизни. Безопасность подавляющее большинство екатеринбуржцев связывает, прежде всего, с возможностью сохранения жизни как таковой и здоровья, а комфорт – в первую очередь с получением качественных услуг и товаров. Причем, представления о комфортной жизни отличаются широким разбросом мнений об обстоятельствах, ее гарантирующих.

Противоречивость полученных данных основана на том, что не более трети горожан связывают безопасность и комфортность жизни с хорошей экологической обстановкой, в то время как подавляющее большинство

опрошенных не считают Екатеринбург благополучным городом с этой точки зрения (78,4 %). Лишь 2,8 % респондентов связали уникальность Екатеринбурга с хорошей экологической обстановкой, а каждый десятый напротив назвал плохую экологию наиболее неприемлемой для него особенностью жизни в городе. Однако, с другой стороны, всего 4,3 % горожан упомянули экологическую обстановку в качестве причины возможного переезда в другой город. Интересно, что такое обстоятельство, как «наличие контроля за количеством и “качеством” мигрантов из других стран», горожане отнесли именно к безопасности жизни в городе (29,8 %), а к ощущению комфорта – в меньшей степени (13,8 %).

Жители мегаполиса продемонстрировали свою чувствительность к наличию значительного количества трудовых мигрантов. Подавляющее большинство опрошенных на 3–5 баллов оценили важность для них этой проблемы (66,8 % респондентов). Кроме того, 53,9 % респондентов считают, что рост числа гастарбайтеров – это проблема, которая обостряет и многие другие проблемы. Таким образом, мы снова сталкиваемся с противоречивым мнением жителей Екатеринбурга, что, с одной стороны, связано с ощущением тревожности от нарастания количества иноэтничных мигрантов, но, с другой стороны, не вызывает у них дискомфорта, т. к. приезжие значительно интегрированы в большинство сфер жизни мегаполиса. К тому же, 11,6 % горожан связывают уникальность Екатеринбурга с его этническим разнообразием.

Подавляющее большинство опрошенных хочет и дальше жить именно в Екатеринбурге (74,6 %). Лишь 8,8 % респондентов планируют уехать, и среди них прежде всего молодежь, в составе которой всегда фиксируется повышенная доля миграционно активных людей. Кроме того, чем ниже образование опрошенных, тем меньше среди них доля желающих остаться жить в городе (51 % – со средним образованием, 76,5 % – со средним специальным и 79,6 % – с высшим и с неоконченным высшим). Это может быть связано с тем, что высокообразованная часть населения города более осведомлена о его исторической привлекательности, о его роли в истории страны и, соответственно, выше ценит культурный ресурс Екатеринбурга. Так, 60,8 % респондентов в плане уникальности города отметили именно его роль в известных исторических событиях, а более трети опрошенных (35,7 %) связали уникальность Екатеринбурга со знаменитыми личностями. Такие варианты ответа выбирали преимущественно люди с высоким уровнем образования, которых в составе респондентов оказалось 63 %, что соответствует общероссийским показателям доли россиян, имеющих такой уровень образования.

С точки зрения комфортности и безопасности жизни в городе, показательны ответы на вопрос о предполагаемом выборе места жизни для своих детей и внуков. Менее половины респондентов выбрали Екатеринбург для жизни своих потомков (44,5 %), причем, чем старше горожане, тем больше в их составе доля выбирающих с этой точки зрения именно Екатеринбург. Результаты показывают, что в этом отношении важным фактором является не только обстановка в Екатеринбурге, но и в стране в целом. Об этом говорит тот факт, что устойчивая доля горожан всех возрастов (24–26 %) выразила желание, чтобы их дети и внуки жили в другой стране.

Таким образом, жители Екатеринбурга являются носителями противоречивого имиджа города с точки зрения безопасности и комфортности проживания в нем. С одной стороны, они высоко ценят его историко-культурный ресурс, но, с другой стороны, их представления о хорошей экологической обстановке, о необходимом для города количестве иноэтничных мигрантов, о качестве дорог, медицинского обслуживания, о проблемах «пробок» на улицах города, а также сомнения по поводу безопасности страны в целом негативно влияют на их мнение о качестве безопасности и комфортности городской среды.

1. Цит. по: *Важенина И. С.* Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2013. С. 323–324.

2. *Визгалов Д.* Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.

3. *Гэд Т.* 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. 230 с.

4. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации: офиц. сайт. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 20.03.2015).

5. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территории / 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.