

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ НАСЕЛЕНИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БАРНАУЛА)

Князева И. В.

доктор экономических наук, профессор Сибирского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Кирова, д. 46, irknyazeva@yandex.ru

Ретивых И. В.

заместитель заведующего кафедры государственного и муниципального управления Алтайского филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 656021, Россия, г. Барнаул, ул. Боровая, д. 73, retiving@mail.ru

УДК 316.334.56(571.150-25)

ББК 60.546.21(2Рос-4Алт)

Цель. Провести сравнительный анализ показателей социального самочувствия населения города Барнаула (2008–2015 гг.) как индикатора динамики его внутреннего имиджа, выявить динамику удовлетворенности горожан своей жизнью и их лояльности к городу.

Методы. В статье представлены результаты эмпирического исследования, при проведении которого использовались: 1) методы сбора информации: анкетный опрос и качественное интервью, и 2) методы обработки информации: сравнительный анализ, построение таблиц сопряженности, корреляционный анализ.

Результаты. В ходе исследования были выявлены изменения показателей социального самочувствия жителей города Барнаула, в общей оценке его внутреннего имиджа. Сравнительный анализ результатов исследований 2008 и 2015 гг. позволил установить динамику уровня лояльности жителей к городу, выявить причины неудовлетворенности жизнью в Барнауле и желания переехать, а также факторы торможения отъезда из города.

Ключевые слова: имидж города, показатели, социальное самочувствие, качество жизни, удовлетворенность жизнью, Барнаул.

EVALUATION OF SOCIAL SELF-FEELINGS OF THE POPULATION AS A COMPONENT OF THE INVESTIGATION OF THE IMAGE OF THE CITY (ON THE EXAMPLE OF BARNAUL)

Knyazeva I. V.

Doctor of Sciences (Economic), Professor of Siberian Institute of Management – Branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 46, Kirova str., Novosibirsk, Russia, 630102, irknyazeva@yandex.ru

Retivikh I. V.

Assistant manager of State and Municipal Administration of Altai Branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia). 73, Borovaya str., Barnaul, Russia, 656021, retiving@mail.ru

Purpose. To conduct a comparative analysis of the indicators of social well-being of the population of the city of Barnaul (2008–2015) as an indicator of the dynamics of its internal image, to reveal the dynamics of citizens' satisfaction with their lives and their loyalty to the city.

Methods. The article presents the results of empirical research, during which were used: 1) data collection methods: a questionnaire survey and qualitative interviews, and 2) data processing methods: comparative analysis, construction of contingency tables, correlation analysis.

Results. The study has revealed changes in indicators of social well-being of inhabitants of Barnaul, in the overall assessment of internal image of the city. Comparative analysis of the results of research in 2008 and 2015 allowed to establish the dynamics of loyalty of inhabitants to the city, identify the causes of dissatisfaction with life in Barnaul and desire go to another cities, were found factors of inhibition of leaving of Barnaul also were found.

Key words: image of the city, indicators, social well-being, quality of life, life satisfaction, Barnaul.

В настоящее время проблема имиджа территории и его влияния на конкурентоспособность города приобретает все больший интерес со стороны ученых и практиков. Ведущие исследователи, занимающиеся данным вопросом (Дж. Джекобс, И. С. Важенина, А. П. Панкрухин, Д. В. Визгалов, Кейт Динни, Ричард Флорида), утверждают, что имидж является эффективным инструментом преобразований, повышения статуса и престижности города, его общей инвестиционной привлекательности [1, 2, 3, 4, 5, 6].

Во всем многообразии концепций особый интерес представляет точка зрения известного социолога Ричарда Флориды, который, исследуя вопросы имиджа территорий, обращает внимание на креативный класс и утверждает, что именно креативная деятельность является решающим фактором конкурентоспособности и успешного социально-экономического развития территории. Капитал, технологии и компании перемещаются в места с большей концентрацией талантливых и креативных профессионалов, что ставит городские и региональные власти в условия реальной конкуренции за людей, определяющих будущее [6]. Следовательно, одной из главных задач, стоящих перед городскими властями является привлечение и удержание этого креативного класса.

В решении этой задачи можно выделить два важных аспекта.

1. Улучшение качества горожан. Один из ведущих мировых специалистов в области брендинга территорий Кейт Динни, обобщая многообразие теоретических подходов и анализируя примеры их использования в совершенно разных городах, утверждает: «Чтобы привлечь и удержать ценных граждан, обеспечить их долгосрочную привязанность к городу, его власти должны улучшать качество жизни и повседневный опыт. Большинство людей разделяет одинаковые требования к проживанию, работе и развлечению в городской среде» [4] и, соответственно делают свой выбор в пользу того или иного места жительства.

2. Создание условий для расширения возможностей творческой реализации горожан.

В целом, решая задачу удержания талантливых людей, городские власти должны обеспечить реализа-

цию потребностей горожан, как нынешних, так и будущих, что непременно приведет к росту количества довольных жизнью жителей, реализующих свой творческий потенциал именно в данном городе.

Измерить степень удовлетворенности горожан своей жизнью и их лояльность к городу позволяет исследование социального самочувствия населения как основного показателя эффективности внутреннего имиджа.

Социальное самочувствие является результирующим показателем качества жизни в городе. Основная задача исследования состоит в установлении того, насколько удовлетворены горожане собственной жизнью вообще и в городе в частности, а также установлении взаимосвязи данных показателей или ее отсутствия. Основные вопросы, составляющие инструментарий исследования, должны позволить выявить настроения и ощущения людей от жизни в городе, установить видение ими жизненных перспектив.

Относительно города социальное самочувствие населения проявляется на разных уровнях: рациональном и эмоциональном.

На рациональном уровне социальное самочувствие проявляется в оценке общего положения дел и ситуации современного развития города, в восприятии его будущего и соотнесение возможностей своей жизни и самореализации в нем, мерой социального оптимизма, а также проявляется в мере удовлетворенности своим социальным положением, отношениями с другими людьми, идентификации себя с определенными группами жителей.

На эмоциональном уровне переживается как определенное эмоциональное состояние, самочувствие и настроение, связанное с городом, ощущение комфорта атмосферы, переживаний гордости и иных социальных чувств, ощущения безопасности и социальной защищенности.

Исследование социального самочувствия населения в общей оценке внутреннего имиджа города Барнаула проводилось нами дважды – в 2008 и 2015 годах.

Объем и структура выборки за два исследуемых периода идентичны. Объем выборки составил 500 человек: по 100 чел. в каждой социальной группе, выделенной по экономическому критерию –

Таблица 1. Выделение социальных групп по уровню дохода в 2008 и 2015 гг.

Уровень дохода	2008 г.	2015 г.
Низкий доход	До 6 тыс. руб.	До 12 тыс. руб.
Средний доход	6–20 тыс. руб.	12–25 тыс. руб.
Высокий доход	Выше 20 тыс. руб.	Выше 25 тыс. руб.

доходу, при определении которого мы отталкивались от двух величин: минимального размера оплаты труда (в 2008 г. – 2300 руб., в 2015 г. – 5965 руб.) и средней заработной платы в городе (в 2008 г. – 12019 руб. [7], в 2015 г. – 21330 [8]). Условно определено три уровня дохода горожан для 2008 и 2015 гг. Детально принцип выделения социальных групп по экономическому критерию представлен в таблице 1.

Итак, выборка респондентов включала, с учетом дохода и возраста, 10 групп.

Прежде чем перейти к представлению результатов исследования, представим характеристику его фона.

В 2008 г. исследование проводилось на фоне экономически стабильной ситуации в восприятии большинства людей (лето 2008 г.), симптомы кризиса для большинства горожан еще практически не проявлялись.

Фон исследования 2015 г. характеризуется:

1) Ростом цен на потребительские товары, снижением реальных доходов населения, что вызвано текущим экономическим кризисом.

2) Снижением доверия к главе администрации города, против которого в июле 2015 года было возбуждено уголовное дело по факту злоупотребления должностными полномочиями.

3) Снижения качества жизни – наличие автомобильных дорог в плохом состоянии, сжимание рынка туристических услуг, сокращение возможностей отдыха, приобретений товаров и услуг.

В опросе, проводимом и в 2008 и 2015 гг., участвовали преимущественно жители г. Барнаула: в 2008 г. – 85 %, в 2015 г. – 76,8 %.

Представление результатов исследования начнем с одного из главных показателей социального самочувствия населения – соотношение личности респондента со своим городом (рисунок 1).

По данному показателю динамика незначительна, но тенденции внушают оптимизм. Уменьшение горожан, считающих себя «сам по себе» и рост тех, кто готов себя считать хозяином города, будет способствовать вовлечению горожан в решение городских проблем. Подтверждением данного положительного

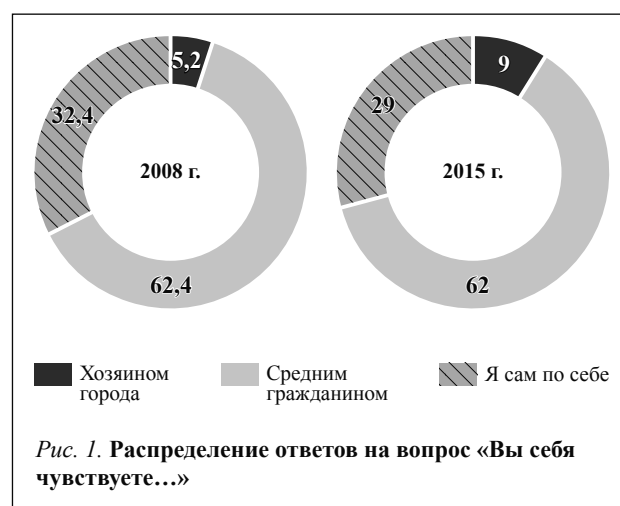


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Вы себя чувствуете...»

Таблица 2. Структура выборки исследования

Социальные группы	Доход	Возраст, лет	Мужчины, чел.	Женщины, чел.	Всего, чел.
Работающие лица	с условно низкими доходами	25–44	25	25	100
		45–59	25	25	
	со средними доходами	25–44	25	25	100
		45–59	25	25	
	с высокими доходами	25–44	25	25	100
		45–59	25	25	
Учащаяся молодежь	неработающие	16–24	25	25	100
	подрабатывающие	16–24	25	25	
Пенсионеры	неработающие	старше 60	25	25	100
	подрабатывающие	старше 60	25	25	
Всего, чел.			250	250	500

Таблица 3. Распределение ответов респондентов на вопросы относительно социального самочувствия

Вопрос анкеты/вариант ответа	Позитивный		Нейтральный		Проблемный	
	2008 г.	2015 г.	2008 г.	2015 г.	2008 г.	2015 г.
Удовлетворены ли Вы своим положением в жизни	Удовлетворен (а)		Не совсем		Не удовлетворен (а)	
	33,6	45,0	47,4	42,0	19,0	13,0
Как можно описать жизненную ситуацию, в которой Вы находитесь в настоящее время	Меня все устраивает, жизнь прекрасна		Нормально, ничего особенного		Тяжелая жизнь	
	15,8	23,0	55,4	60,0	28,8	17,0
Испытываете ли Вы чувство социальной защищенности	Всегда		Иногда		Никогда	
	8,6	18,0	57,6	59,0	33,8	23,0
Вам часто приходится беспокоиться и тревожиться по каким-либо поводам на улицах города	Наш город спокойный, нечего волноваться		Бывают такие ситуации		Да, время беспокойное	
	9,6	22,0	70,2	62,0	20,2	16,0
Мое самочувствие улучшается после прогулки по городу	Всегда		При встрече приятных людей		Никогда	
	21,0	36,0	72,6	56,0	6,4	8,0
Комфортно ли Вы чувствуете себя в атмосфере, которая сегодня превалирует в городе	Вполне		Что-то устраивает, а что-то раздражает		Нет, ощущаю дискомфорт	
	17,0	38,0	73,0	52,0	10,0	10,0
В данный период времени я занимаюсь...	Чем хочу		Не определился (лась)		Чем вынужден (а)	
	50,4	50,0	8,4	13,0	41,2	37,0

тренда является и оценка удовлетворенности граждан своим положением в жизни (таблица 3).

Структурные сдвиги в самоидентификации своего жизненного и психологического состояния направлены в сторону роста удовлетворенности в среднем на 11,4 процентных пункта.

Результаты анализа исходя из уровня дохода и возраста респондентов показали, что:

1) в 2008 г. удовлетворенность жизнью напрямую зависела от уровня дохода – чем он ниже, тем выше неудовлетворенность жизнью. В 2015 г. такой прямой зависимости не прослеживается, наибольшая неудовлетворенность жизнью проявляется у горожан со средним уровнем дохода;

2) наивысшие показатели по удовлетворенности жизнью оказались у горожан в возрасте 16–44 года, а также у людей с высоким уровнем дохода (более 40 % в 2008 г. и 57 % в 2015 г.).

Важным показателем удовлетворенности жизнью является «жизненная ситуация», в которой находится интервьюируемый. Результаты анализа показывают, что в 2015 г. ситуация несколько изменилась в лучшую сторону: снизился процент респондентов, считающих свою жизнь тяжелой (до 17), при этом выросло количество горожан, которых все устраивает (до 23 %), и тех, кто считает свою жизнь нормальной, ничем не выделяющейся (60 %).

При этом и в женской и мужской выборках ситуация похожа.

Необходимо отметить наличие высокой корреляции описанных выше показателей. Так, результаты исследования 2015 г. показывают, что среди респондентов, считающих свою жизнь прекрасной, 82 % полностью ей удовлетворены, 18 % – не совсем, а неудовлетворенных жизнью нет.

Среди тех, кто считает свою жизнь нормальной (не выделяющейся), половина опрошенных (51 %) частично удовлетворены жизнью, полностью удовлетворены 38 % респондентов, на неудовлетворенных приходится 11 %. Респонденты, считающие свою жизнь тяжелой, в основном либо не удовлетворены ей (40 %), либо не совсем удовлетворены (42 %), удовлетворенных жизнью среди них только 18 %. Между данными параметрами обнаружена достоверная взаимосвязь, коэффициент корреляции не высокий, но значимый ($r = 0,317, p < = 0,0001$).

Рассматривая проблему социальной защищенности, можно отметить, что в 2008 г. лишь 8,6 % респондентов «всегда» ощущали себя защищенными, в то время как каждый третий считал, что этой защищенности никогда не чувствовал. В 2015 г. ситуация немного улучшилась: социально защищенными себя чувствуют 18 % опрошенных, снизилось до 23 % количество респондентов,

тов, не ощущающих социальной защищенности. При этом необходимо отметить что, более социально незащищенными считают себя мужчины как в 2008 г., так и в 2015 г. Наименее защищенными чувствуют себя граждане, имеющие низкий уровень дохода.

Анализ динамики беспокойства жителей Барнаула на улицах города показывает, что большинство респондентов считают, что бывают ситуации, вызывающие тревогу (70,2 % – в 2008 г. и 62 % – в 2015 г.), однако в этом вопросе можно отметить положительную динамику. Более чем в 2 раза выросло число респондентов, считающих город спокойным, и сократилось число тех, кто утверждает, что время беспокойное и для волнений есть причины.

При оценке социального самочувствия горожан важно выяснить, улучшается ли оно после прогулки по городу. Результаты ответов на этот вопрос позволяют сделать вывод о том, что ситуация изменилась в лучшую сторону. В 2015 г. количество респондентов, утверждающих, что их самочувствие после прогулки по городу улучшается, выросло на 70 %, снизился процент респондентов, связывающих изменение своего самочувствия к лучшему только при встрече приятных людей, и совсем небольшой процент опрошенных (несмотря на то что он вырос с 6,2 до 8) отмечают, что прогулка по городу не влияет на изменение их самочувствия. Можно утверждать, что прогулки по городу стали более приятными и комфортными для горожан.

Другим важным показателем отношения горожан к своему городу является степень комфорта в современной ситуации в городе. Показательным является тот факт, что в 2015 г. существенно снизилось количество респондентов утверждающих, что в городе их что-то устраивает, а что-то раздражает; более чем в 2 раза выросло число жителей Барнаула, чувствующих себя в атмосфере города вполне комфортно. И только небольшое число респондентов (10 %) ощущают дискомфорт. В целом динамика этого показателя оценивается положительно.

Важным показателем социального благополучия населения является самореализация, а точнее возможность людей заниматься «любимым делом», тем, чем они сами хотят, а не вынуждены заниматься. По оценкам 2008 г. респонденты разделились примерно на две равные группы – 50,4 % («чем хотят») и 41,2 % («чем вынуждены»). При этом женщины более склонны заниматься тем, чем действительно хотят (53,2 %), в то время как мужчины больше тем, чем вынуждены (43,2 %). Это говорит о высокой степени влияния социальных стереотипов на отношения гендерных групп – «мужчина должен зарабатывать», «мужчина – кормилец». Такие стереотипы негативно сказываются на социально-психологическом самочувствии мужчин. Необходимо не поддерживать искомые социальные

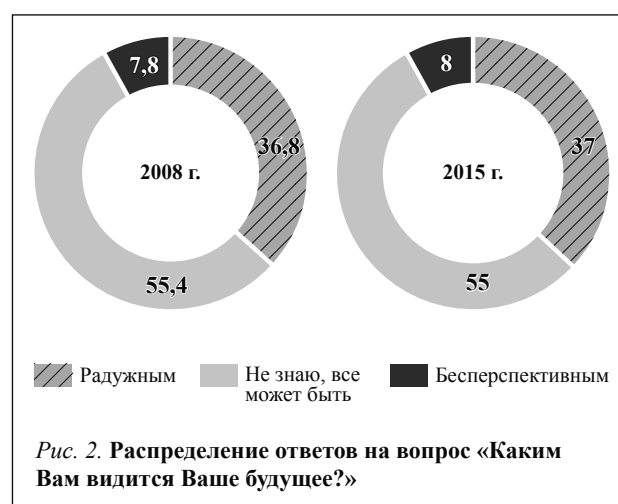
стереотипы, а наоборот, пропагандировать «занятия по душе». Также необходимо поднимать престижность сугубо мужских тяжелых профессий (ведь не всегда можно увеличить заработную плату, зато всегда можно создать в обществе образ «героической профессии»).

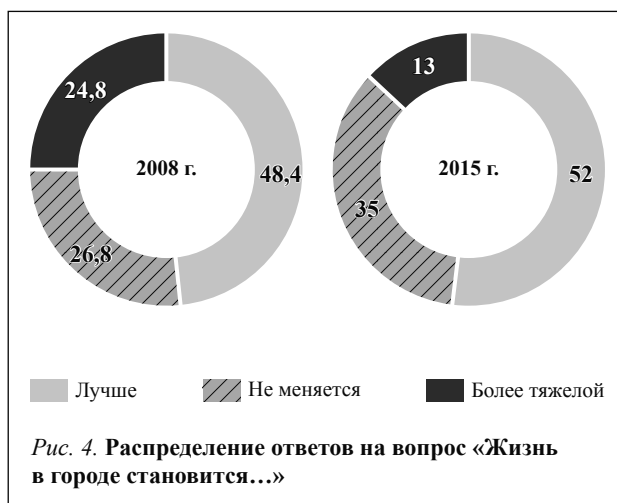
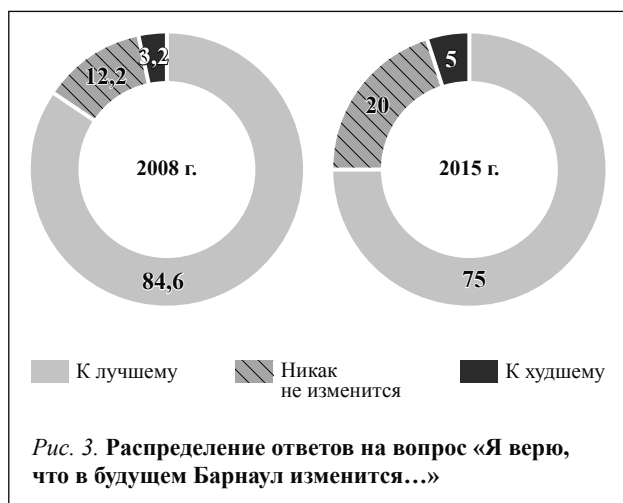
Анализ результатов исследования 2015 г. позволяет говорить о том, что ситуация в вопросе самореализации горожан существенно не изменилась.

Надо отметить, что занятие любимым делом не значительно, но влияет на удовлетворенность жизнью. Между вышеописанными параметрами установлена достоверная взаимосвязь ($r = 0,295, p \leq 0,0001$). Те, кто занимается любимым делом, в основном удовлетворены своей жизнью (63 %), неудовлетворенных среди них только 4 %. А вот среди респондентов, занимающихся тем, чем вынуждены, удовлетворенных жизнью только 23 %, частично удовлетворенных – 53 % и совсем не удовлетворенных – 24 %. Среди неопределившихся в занятии, большинство респондентов (47 %) удовлетворены своей жизнью не в полной мере, а 38 % – удовлетворены. Небольшое значение коэффициента корреляции объясняется тем, что занятие любимым делом не единственный фактор, влияющий на удовлетворенность жизнью.

Представления о будущем по сути своей являются критерием стабильности жизни людей. Результаты ответов респондентов о будущем представлены на рисунке 2.

Так, для половины опрошенных будущее оказывается «туманным». Хотя больше ответы людей тяготеют к «радужному» будущему. Чуть более радостным свое будущее представляют женщины, нежели мужчины. Но они же и склонны более драматизировать будущее. Исследования 2015 г. позволяют утверждать, что на представления о будущем горожан прямо влияет их занятие любимым или нелюбимым делом (вза-





имосвязь параметров: $r = 0,353$, $p \leq 0,0001$). Так, из тех, кто представляет свое будущее радужным, 71 % занимаются любимым делом, а 70 % респондентов, занимающихся «чем вынуждены», считают свое будущее бесперспективным. Чуть менее половины (45 %) респондентов, сомневающих в своем будущем, занимаются «чем вынуждены», 39 % – «чем хотят».

Достоверная взаимосвязь обнаружена и между параметрами «представление о будущем» и «жизненная ситуация в настоящее время» ($r = 0,319$, $p \leq 0,0001$). Из чего можно предположить, что барнаульцы, довольные текущей жизненной ситуацией, свое будущее видят радужным, и наоборот. Также высока взаимосвязь между оценкой текущей жизненной ситуации и занятия любимым делом ($r = 0,361$, $p \leq 0,0001$).

Показательны результаты ответов на вопрос о будущем самого города (рисунок 3). И если свое будущее люди видят «туманным», то будущее Барнаула однозначно характеризуется с позиции улучшений. Из респондентов 2015 г., сомневающиеся в своем будущем, 73 % верят в то, что город изменится к лучшему.

При этом нельзя не отметить неблагоприятные тенденции изменения показателя, что позволяет говорить о более критичном отношении горожан к вопросу изменений города в 2015 г.

Анализ ответов респондентов показывает, что барнаульцы тесно связывают видение своего будущего с развитием города ($r = 0,354$, $p \leq 0,0001$):

- 1) 90 % респондентов, считающих свое будущее радужным, верят, что Барнаул изменится к лучшему;
- 2) 55 % опрошенных, считающих свое будущее бесперспективным уверены, что город никак не изменится;
- 3) из тех, кто считает, что город изменится к худшему, 44 % видят свое будущее бесперспективным, 39 % – туманным и только 17 % – радужным.

4) Также важно проанализировать оценку динамики жизни в городе (рисунок 4).

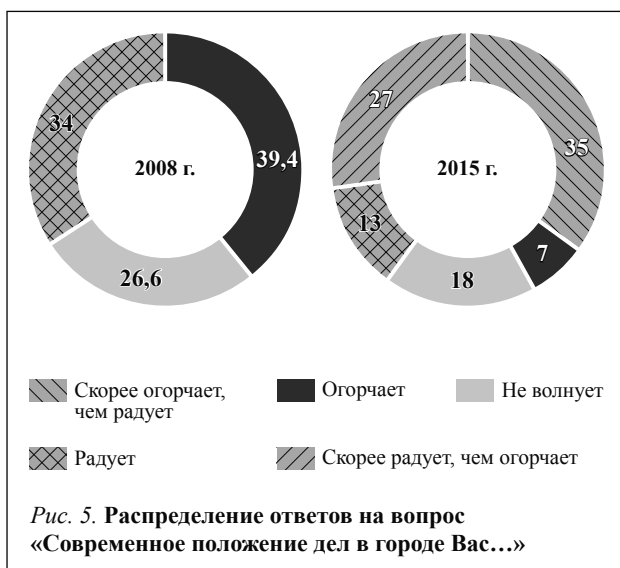
Результаты ответов респондентов позволяют сделать вывод о том, что жизнь в городе улучшается. При этом существенной разницы в ответах у мужчин и женщин не зафиксировано. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что половина горожан поддерживают политику властей города по его развитию, однако не столь динамичному, как им хотелось бы.

Оценка динамики жизни в городе тесно коррелирует с ожиданиями изменений в Барнауле ($r = 0,406$, $p \leq 0,0001$). Так, 92 % респондентов, считающих, что жизнь в городе становится лучше, уверены, что в будущем Барнаул изменится к лучшему. И наоборот, те, кто считает жизнь тяжелой, верят, что город изменится к худшему (67 %), а те, кто отмечают, что жизнь в Барнауле не меняется так и считают, что и в будущем город никак не изменится (61 %).

Показатель оценки современного положения дел в городе указывает на отношение горожан к своему городу.

Мнение респондентов по данному вопросу в исследуемых периодах разделяется примерно поровну (рисунок 5). Однако в 2008 г. большее количество людей (39,4 %) считало, что современное положение дел в городе может лишь огорчать, а треть опрошенных – радовать.

Апробируя инструментарий исследования в 2015 г. мы пришли к выводу о том, что горожанам сложно в такой категоричной форме дать ответ на этот вопрос, и поэтому расширили шкалу ответов. Так вот, в 2015 г. процент однозначно утверждающих, что современное положение дел в городе может только огорчать и радовать, небольшой. Респонденты в оценке данного показателя предпочли средние оценки – «скорее огорчает» или «скорее радует». Склонных огор-



виться, а также число тех, кто утвердительно отвечает о желании переехать в другой город. Ответы мужчин в целом не отличаются от ответов женщин. Однако если рассмотреть результаты опроса исходя из возраста и уровня доходов, то можно обнаружить несколько интересных фактов (таблица 4):

1) чем выше уровень дохода, тем меньше желания переехать, однако такая линейная зависимость характерна для результатов 2008 г., а в 2015 г. наибольший процент желающих переехать или не исключающих появления такого желания принадлежит группе респондентов, имеющих средний доход. При этом необходимо отметить, что прямой взаимосвязи между данными показателями нет.

2) желание переехать с возрастом уменьшается. Между данными показателями установлена достоверная взаимосвязь ($r = 0,213$, $p \leq 0,0001$). Наибольший процент желающих переехать в 2015 г. был отмечен в воз-

растать по поводу современного положения дел в городе в 2015 г., также как и в 2008 г., немного больше, чем тех, кто склонен радоваться.

Однозначно положительно оценивается снижение процента людей безразличных к городу. Это свидетельствует в пользу того, что горожане готовы участвовать в развитии и совершенствовании города. Важным критерием их социального самочувствия, удовлетворенности жизнью является желание (а точнее отсутствие такого желания) переехать в другой город. Из рисунка 6 видно, что количество желающих переехать в другой город к 2015 г. выросло, по сравнению с 2008 г.

Если в 2008 г. почти половина респондентов (44,6 %) утверждали, что желания переехать нет, то в 2015 г. таковых осталось только 37 %. Выросло число тех, кто утверждает, что желание переезда может появ-

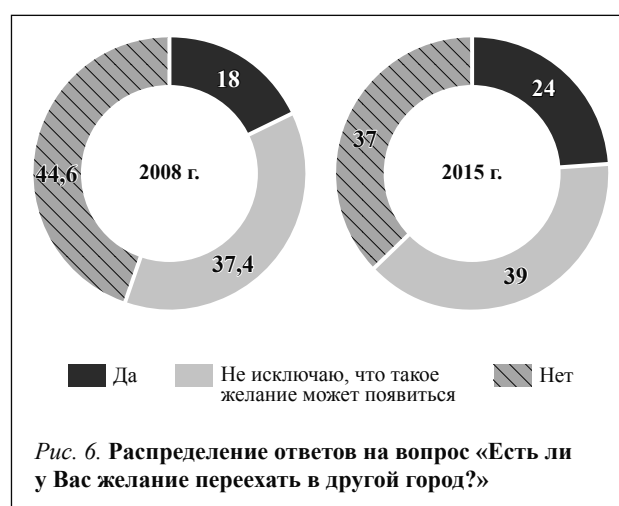


Таблица 4. Динамика ответов респондентов разных групп на вопрос «Есть ли у Вас желание переехать в другой город?»

Группа/вариант ответа	Да		Не исключаю		Нет	
	2008 г.	2015 г.	2008 г.	2015 г.	2008 г.	2015 г.
Возраст						
До 24 лет	16	29	59	48	25	23
25–44 лет	21	23	46	44	33	33
45–59 лет	13	27	59	25	25	48
Старше 60 лет	7	11	19	32	74	57
Доход						
Низкий	25	27	33	24	42	49
Средний	13	25	43	50	44	25
Высокий	13	21	44	29	43	50

растной группе от 25–44 лет, а не исключających появления такого желания – среди молодежи (рисунок 7).

Для получения более точной картины мы проанализировали ответы на данный вопрос среди респондентов, *считающих себя жителями города* (рисунок 7). Необходимость данного анализа возникла вследствие того, что в Барнауле среди молодежи много студентов, не являющихся постоянными жителями города, в других возрастных группах также есть приезжие. И соответственно, их желание переезда будет обусловлено иными причинами, чем у жителей Барнаула.

Таким образом, исследование показывает, что, несмотря на развитие города, на улучшение социального самочувствия горожан по большинству показателей к 2015 г., желание переехать в другой город у людей выросло. Каковы причины?

Интересно то, что в 2015 г. 55 % респондентов из числа желающих переехать ощущали дискомфорт в атмосфере города, а из числа тех, кто не исключает появления желания переехать, 45 % пребывали в состоянии «что-то устраивает, а что-то раздражает», и 53 % респондентов довольных атмосферой в городе о переезде не помышляли. Взаимосвязь данных показателей соответствует $r=0,291$, $p<0,0001$. Коэффициент корреляции не высокий, что объясняется тем, что комфортность проживания в городе является не самым важным фактором, влияющим на желание или нежелание переехать.

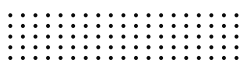
Что же не устраивает горожан?

Обновляя исследовательский инструментарий в 2015 г., мы включили два вопроса, позволяющих выяснить, какова причина желания переехать и что удерживает респондентов от переезда. Результаты представлены на рисунках 8 и 9.



Самыми существенными причинами желания переехать были названы: ожидание более высокой оплаты труда и лучшие возможности профессиональной реализации, также респонденты отметили ожидания лучших возможностей трудоустройства и организации досуга. К категории «другое» люди относят переезд к детям, к родственникам, желание сменить климат. То есть, основными причинами, которые мотивируют людей на переезд из города, являются низкая оплата труда и ограниченные возможности профессиональной реализации и трудоустройства.





Причем из причин переезда у молодых людей на первом месте профессиональная реализация (63 %), на втором – оплата труда и трудоустройство (по 47 %), на третьем месте – досуг (29 %). Респонденты в возрасте от 25 до 44 лет основными причинами называют профессиональную реализацию (42 %) и оплату труда (40 %), трудоустройство (25 %) их беспокоит в меньшей степени, как и досуг (17 %). А вот люди в возрасте 45–59 лет на первое место ставят оплату труда (40 %). Пенсионеры желание переехать связывают преимущественно с другими причинами (30 %) – переезд к детям, родственникам, смена климата и др., на второе место ставят досуг (25 %).

Факторами торможения отъезда являются семья (почти половина ответов), привычка и удовлетворенность жизненной ситуацией.

Среди респондентов, которых атмосфера в городе вполне устраивает, больший процент (35,9) утверждают, что фактором торможения отъезда для них является семья, а также то, что их все устраивает в городе (20,5 %). А вот тех, кто утверждает, что в городе их «что-то устраивает, а что-то раздражает» в большей степени удерживает от отъезда семья (52,3 %) и привычка (17,6 %). Жителей Барнаула, ощущающих дискомфорт, также в городе удерживает семья (35 %) и привычка (32,5 %).

Только 13,4 % респондентов отметили, что их все устраивает в Барнауле, в основном это люди, которые вполне довольны атмосферой в городе (58 %), утверждающие, что город меняется к лучшему (81,8 %), удовлетворенные своим положением в жизни (76 %), считающие свою жизнь обычной (56 %) и прекрасной (38 %).

Такие факторы торможения отъезда, как хорошая работа и комфортная среда отмечает та же категория горожан (которые всем довольны и настроены оптимистично). А вот те, кто не удовлетворены своей жизнью и считают, что жизнь становится более тяжелой, дали нулевые оценки такому удерживающему отъезд фактору, как хорошая работа.

К другим факторам, тормозящим отъезд из города, респонденты чаще всего относили учебу.

Таким образом, подводя итог оценке социального самочувствия населения Барнаула, можно сделать вывод о том, что в целом социальное самочувствие горожан улучшилось, однако при этом выросло число желающих переехать в другой город в основном по причине желания лучшей творческой реализации, трудоустройства и более высокой оплаты труда. В подтверждение данного вывода приведем выдержку из качественного интервью с жительницей Барнаула, временно пребывающей в Москве (женщина, возраст 25–44 лет, высокий доход): «Все плюсы за Москву, абсолютно все. В плане личного и професси-

онального роста, в плане возможностей. Не вернулась бы точно, если бы не семейные обстоятельства. За 6 месяцев здесь добилась внушительных результатов. И вижу, что это было только начало. Это прекрасный город и прекрасные люди, которые хотят развиваться и постоянно расти. С такими, мне всегда по пути и очень комфортно!»

Следовательно, планируя перспективное развитие города властям необходимо в первую очередь найти решение проблем профессиональной реализации горожан, их трудоустройства и оплаты труда. Конечно, решение указанных проблем не входит в зону прямого влияния городских властей, но косвенному влиянию поддается, через создание условий. Для формирования и удержания креативного класса горожан необходимо создавать благоприятные условия жизнедеятельности, удовлетворяющие и превосходящие их ожидания [9], прежде всего, создавать условия для их творческой реализации, как в плане досуга, так и в плане профессионального развития. Необходимо способствовать развитию широкого спектра направлений деятельности и прежде всего тех, которые поддерживают инновации, обеспечивают динамику развития города.

Литература:

1. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Екатеринбург, 2008. 30 с.
2. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
3. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. М.: Новое издательство, 2011. 460 с.
4. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 380 с.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее: пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. 421 с.
7. Об утверждении стратегии социально – экономического развития города Барнаула до 2025 года: решение Барнаульской городской Думы от 19 декабря 2013 г. № 234 // Вечерний Барнаул. 2013. № 194. С. 5–8.
8. Барнаул занял пятое место в Алтайском крае по уровню средней зарплаты // Банфакс. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bankfax.ru>, (дата обращения 18.07.2015 г.).
9. Кирьянко А. В. Теоретические подходы к понятию маркетинга территории // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 26 (164). С. 98–103.



Князева И. В., Ретивых И. В.

References:

1. Vazhenina I. S. Conceptual bases of formation of image and reputation of territory in the competitive environment: the dissertation author's abstract on competition of a scientific degree of the Doctor of Economics. Ekaterinburg, 2008. 30 pp.
2. Vizgalov D. V. Branding of the city. M.: Fund "Institute of Urban Economics", 2011. 160 p.
3. Jacobs D. Death and life of large American cities. M.: New publishing house, 2011. 460 p.
4. Kate Dinny. Branding of the territory. The best world practices. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. 380 p.
5. Pankrukhin A. P. Marketing of territories. St. Petersburg: Peter, 2006. 416 p.
6. Florida P. Creative class: people who change the future: Per. with English. M.: Publishing scrap "Classics-XXI", 2007. 421 p.
7. On the approval of the strategy of social and economic development of the city of Barnaul until 2025: the decision of the Barnaul City Council of December 19, 2013 № 234 // Vecherniy Barnaul. 2013. № 194. P. 5–8.
8. Barnaul took the fifth place in the Altai Territory on average salary // Banfaks. [e-resource]. URL: <http://www.bankfax.ru>, (date of reference 18.07.2015).
9. Kir'yanko A. V. Theoretical approaches to the concept of marketing territory // Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2009. № 26 (164). Pp. 98–103.