

**МУНИЦИПАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
ГОРОДА: НАКОПЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА**

Акулич Е.М.

доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности, директор института сервиса и социально-культурных коммуникаций
Тюменской государственной академии культуры, искусств и социальных технологий (Россия)

Коновалов В.В.

аспирант Тюменской государственной академии культуры, искусств и социальных технологий (Россия)

УДК 316.354:351/354

ББК 60.546.21

В статье рассмотрены результаты социологического опроса, посвященного изучению влияния деятельности местного самоуправления на имидж города. Представлен анализ влияния деятельности городской власти на имидж Тюмени. Даны практические рекомендации по улучшению имиджа города.

Ключевые слова: имидж города, муниципальная политика, социальный капитал, городское управление, Тюмень.

Akulich E.M., Konovalov V.V.

**THE MUNICIPAL POLICY OF FORMING THE IMAGE OF THE CITY:
THE ACCUMULATION OF SOCIAL CAPITAL**

The article considers outcomes of a sociological survey on the study of the local government influence on the image of a city. The influence of the Tyumen municipality on the image of the city is featured and practical recommendations to improve the city's image are provided.

Key words: city image, municipal policy, social capital, municipal management, Tyumen.

В современном мире идет конкурентная борьба между территориями за привлечение ресурсов, города воспринимаются как товар, обладающий определенным качеством и стоимостью. В лучшие территории вкладывают больше инвестиций, и чем благоприятнее складывается атмосфера городской жизни – тем лучше для городского развития [1, с. 51]. Мнение о городе оказывает существенное влияние на состояние муниципального бюджета, объем экспорта и динамику валового городского продукта. Отсюда появляется необходимость продвижения благоприятного имиджа отдельных территорий [2, с. 271].

Специалисты различных областей науки, занимающиеся вопросами городского развития, все больше придают значение необходимости формирования благоприятного имиджа территорий. Ведь именно от восприятия территории зависит приток капиталов в города из бюджетов более высокого уровня. Стратегия формирования положительного имиджа города нацеливает местные органы власти на пропаганду основных привлекательных сторон и конкурентных преи-

муществ города с целью привлечения на его территорию инвестиций, способствующих решению актуальных социальных и экономических проблем населения для улучшения его благосостояния и условий жизни [3, с. 256]. А поскольку одной из главных задач развития городов является улучшение качества жизни его населения, властям необходимо создавать благоприятное представление о своей территории, создавать положительный имидж, не только в рамках государства, но и на международном уровне [4, с. 18].

Несмотря на свою актуальность, тема изучения благоприятного имиджа городов требует больше конкретных социологических исследований. Пока что не существует определенной технологии формирования имиджа, в работах социологов даются обобщенные рекомендации властям отдельных территорий. Каждая территория по-своему индивидуальна, у каждого города есть свои положительные преимущества и негативные стороны, отсюда и возникает необходимость изучения имиджа на конкретных территориях.

Для анализа имиджа города специалистами выделяются такие наиболее актуальные инструменты, как изучение стратегии развития территории, анализ экономического потенциала и ресурсной базы, выявление благоприятных сторон городского развития, анализ площадок для ведения бизнеса, а также те стороны, в которых необходимо усилить свои позиции для обеспечения комфортной жизни [5, с. 61]. Так как эти направления напрямую зависят от деятельности городских властей, в первую очередь для анализа необходимо изучить влияние политики властей на имидж города. В нашем исследовании описан пример такого анализа на конкретной территории – городе Тюмени.

Главной целью исследования имиджа города Тюмени стало выявление мнения жителей о городе, его конкурентных преимуществ, достоинств и недостатков, а также факторов, влияющих на репутацию города. Для исследования была разработана анкета, состоящая из 23 вопросов. Вопросы расположены от общего к частному, в конце анкеты расположен блок вопросов о поле, возрасте и сфере деятельности респондентов. Анкета содержит закрытые, полужакрытые, альтернативные вопросы и вопросы на ранжирование объектов сравнения. Опрос жителей Тюмени проводился с октября 2012 года по февраль 2013 года. Характеристика выборки: 1054 человека по случайной выборке, в том числе: 32,6% – мужчины и 66% – женщины. До 20 лет – 21,1%, 21-30 лет – 51,4%, 31-40 лет – 12,5%, 41-50 лет – 8,2%, 51-60 лет – 4,6%, свыше 60 лет. Уровень образования респондентов:

32,6% респондентов имеют незаконченное высшее образование; 28,7% имеют высшее образование; 23,7% – среднее специальное; по 5,1% – среднее и послевузовское (второе высшее, ученая степень и т.д.); 3,2% – неполное среднее (9 классов); 0,4% – начальное. Один из блоков анкеты помог выявить влияние политики властей на формирование имиджа города, а также те социальные аспекты, в которых необходимо усилить позиции органов городского самоуправления для обеспечения более комфортной жизни горожан.

Для анализа влияния политики властей на формирование имиджа предстояло выявить, насколько администрация города оказывает влияние на этот процесс, в сравнении с другими категориями. Результаты представлены на рисунке 1.

По мнению респондентов, большое влияние на формирование имиджа города оказывают сами жители (25,3%), однако в вариантах ответа присутствуют как администрация города (21,6%), так и городская Дума (6,5%) – в сумме 28,1%, отсюда следует, что власти города оказывают наибольшее влияние на формирование имиджа Тюмени. Учитывая полученные данные, оценить влияние власти на формирование имиджа города представляется возможным и целесообразным.

Понимание значения имиджа нацеливает местные органы власти на пропаганду конкурентных преимуществ и привлекательных сторон города с целью привлечения на его территорию инвестиций, способствующих решению актуальных социально-значимых и экономических проблем.

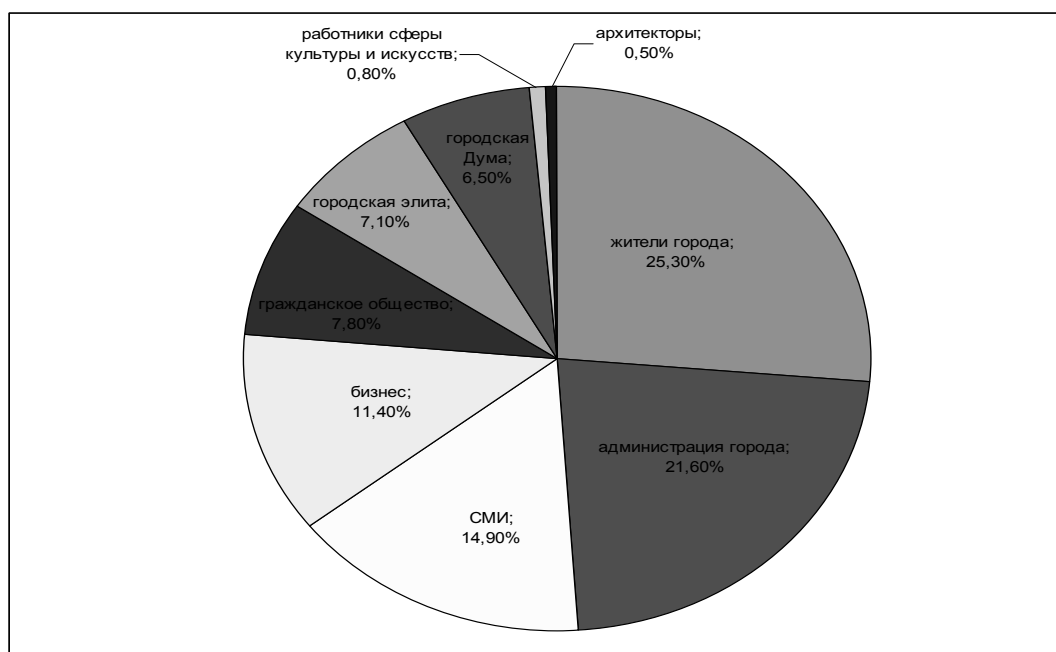


Рис. 1. Социально-профессиональные группы, оказывающие наибольшее влияние на формирование имиджа города

Насколько эффективна деятельность руководства города в формировании положительного имиджа Тюмени? При анализе социологических данных получены следующие результаты: 41,9% респондентов считает деятельность руководства города по формированию и продвижению положительного имиджа Тюмени «скорее эффективной»; 17,1% ответили: «скорее неэффективна»; 9,3% считают деятельность руководства «эффективной»; 4,6% – «неэффективной». По полученным результатам очевидно, что деятельность руководства города по формированию и продвижению положительного имиджа преимущественно эффективна. Это говорит о том, что в руководство Тюмени достаточно хорошо понимает важность и значение имиджа территорий.

Для оценки влияния политики властей на имидж города предстояло выделить приоритетные процессы, формируемые и контролируемые властными структурами Тюмени.

Респондентам предлагалось оценить по степени значимости процессы, влияющие на имидж Тюмени, где 1 – малозначительное влияние, 5 – большое влияние. Было выявлено 7 основных факторов, оказывающих благоприятное влияние на формирование имиджа города в целом (см. табл. 1).

Для выявления основных процессов, влияющих на формирование имиджа города, была посчитана разница результатов оценок «1», «2» и «4», «5». В результате анализа получены такие результаты (см. рис. 2).

По полученным данным можно утверждать, что на формирование имиджа Тюмени, в основном, влияет непосредственно управленческая деятельность губернатора области, главы города и руководства города в целом (39,6%), а также такие составляющие, как проведение крупных спортивных и социально-культурных мероприятий (48,4%), социально-экономическая ситуация в городе (41%), развитие инфраструктуры города (39,5%).

Таблица 1

Оценка респондентами управленческих процессов, оказывающих влияние на формирование благоприятного имиджа Тюмени

	5	4	3	2	1
1) действия губернатора, мэра города и руководства города в целом	32,4%	20,1%	27,3%	5,9%	7%
2) социально-экономическая ситуация в городе	22,8%	27,7%	28,1%	7%	2,5%
3) развитие инфраструктуры	21,4%	28,7%	27,3%	8,3%	2,3%
4) развитие научных достижений и открытий	17,6%	20,9%	28,7%	10,6%	6,8%
5) проведение крупных спортивных и социально-культурных мероприятий	31,1%	27,3%	21,3%	7%	3%
6) развитие туризма	14,4%	21,3%	29%	15,7%	8%
7) информационная работа с федеральными СМИ	19%	25,4%	26,9%	12%	4,2%

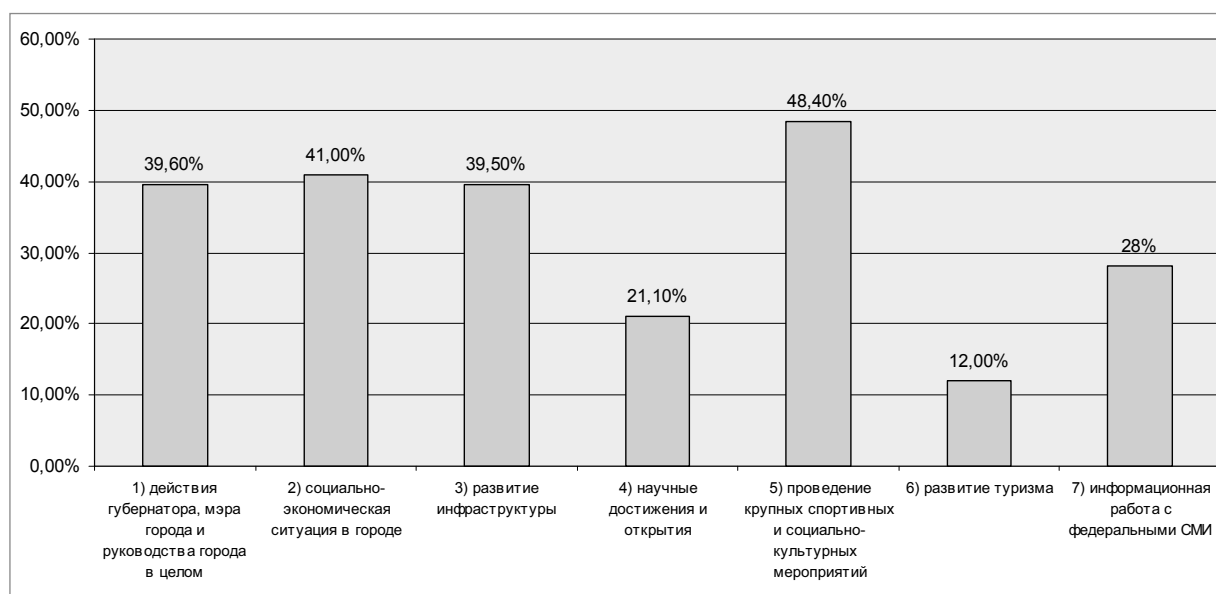


Рис. 2. Оценка процессов, оказывающих влияние на имидж Тюмени

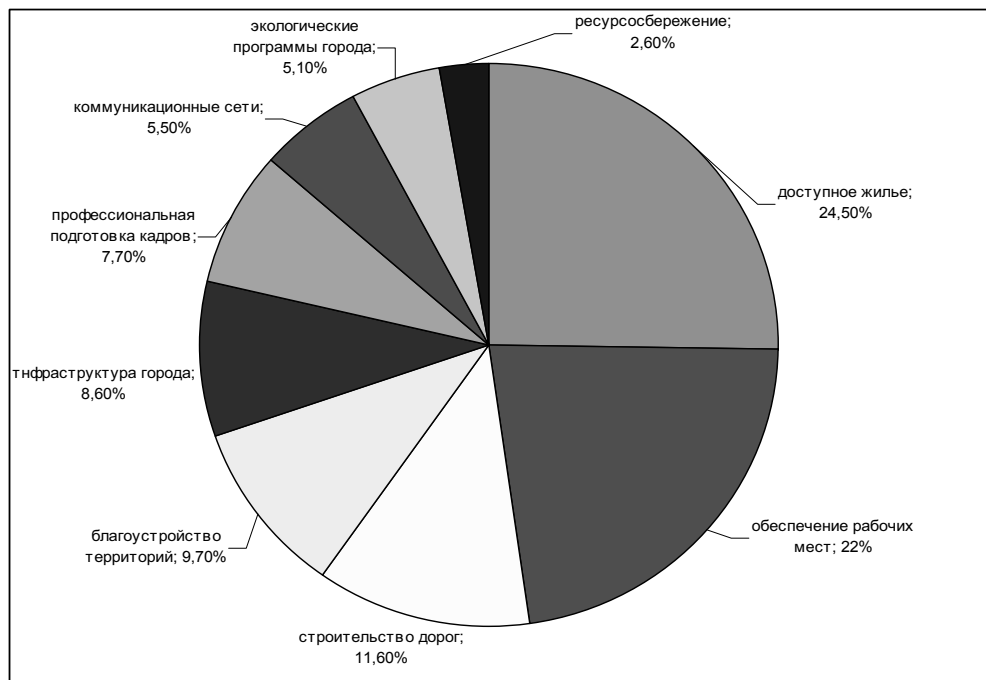


Рис. 3. Отрасли, в которые необходимо в первую очередь вкладывать средства (государственного и частного капитала)

Для выявления отраслей, по которым властям необходимо усилить позиции, респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Куда, на Ваш взгляд, должны, в первую очередь, инвестироваться средства (государственного и частного капитала)?» Ответы демонстрируют, в первую очередь, необходимость инвестировать средства в доступное жилье, обеспечение рабочих мест и строительство дорог (см. рис. 3).

Так как власти города активно поддерживают местных производителей, чья деятельность в немалой степени формирует имидж города, необходимо было выяснить, насколько конкурентоспособна продукция на рынке сбыта и насколько она востребована жителями города.

Анализ конкурентоспособности продукции местных товаропроизводителей дал следующие данные: 28,4% респондентов считает, что нужно повысить качество выпускаемой продукции; 24,4% ответили, что нужно снизить стоимость этой продукции; 13,7% респондентов полагают, что нужно повысить уровень сервисного обслуживания продукции; 11% ответили: следует повысить производительность труда; 10,5% – улучшать рекламную деятельность; 5,7% – повышать имиджи предприятий; 4,2% – снизить затраты на эксплуатацию; по 0,2% респонденты ответили: указывать на этикетках фактический состав продукции, а также создавать новые производства.

По результатам видно, что жители не удовлетворены качеством и ценовой категорией продукции, выпускаемой предприятиями города. Поскольку мест-

ные производители приносят немалый доход в муниципальный бюджет, необходимо постоянно повышать качество выпускаемой продукции, что добавит дополнительные плюсы к имиджу Тюмени.

Выявление основных социально-экономических процессов, влияющих на формирование имиджа города, позволяет органам власти активно привлекать население к решению местных проблем. Социальный капитал на муниципальном уровне во многом базируется на доверии жителей к органам местного самоуправления, выражающемся в успешном взаимодействии и сотрудничестве по информационному, нормативно-правовому и организационно-управленческому направлениям, в том числе по степени вовлеченности населения в систему общественного самоуправления; на признании конкретного вклада властей в решение социально значимых проблем жизнедеятельности людей: в здравоохранении, социальной обеспеченности, культурных услугах, безопасности, жилищных и транспортных вопросах и т.п. Именно тогда социальный капитал может представлять собой, как отмечал П. Бурдьё «Совокупность реальных или потенциальных ресурсов» [6, с. 516].

Накопление социального капитала города во многом зависит от открытости социальной политики.

Результативность деятельности органов муниципальной власти необходимо оценивать через системное исследование общественного мнения, выявление существующих проблем и определение возможностей их совместного решения.

Имидж Тюмени, первого сибирского города, с богатейшей историей и уникальной культурой, не может быть вытеснен чисто потребительскими запросами жителей, порой западными «форматами» в культуре, быту, человеческих отношениях. Результаты исследования говорят о достаточно грамотном управлении имиджем города со стороны муниципальных властей. В то же время управление имиджем города должно затрагивать все стороны жизни: социальную, культурную, экономическую, политическую, духовную, и осуществляться в целях накопления социального капитала всех социальных слоев горожан.

Литература:

1. Куликова Е.С. Территориальный маркетинг как результат трансформации экономических интересов // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 19. С. 47-52.
2. Важенин С.Г. Контуры территориальной конкуренции // Регион: экономика и социология. 2008. № 2. С. 271-288.
3. Мещеряков Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики. 2009. № 2. С. 254-259.
4. Старинщиков Н. М. Имидж города как виртуальный фактор его конкурентоспособности // Экономика. 2009. № 5. С. 16-22.

5. Кирьянко А.В. Использование системы маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности территории // Власть и управление на Востоке России. 2009. № 2. С. 60-63.

6. Бурдые П. Формы капитала // Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики. Сост. и науч. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 512-536.

References:

1. Kulikova E.S. Territorial marketing as a result of the transformation of the economic interests // Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2008. № 19. P. 47-52.
 2. Vazhenin S.G. Outlines of the territorial competition // Region: economy and sociology. 2008. № 2. P. 271-288.
 3. Mescheryakov T.V. The city image as a strategic factor of the effective territory marketing // Problems of the modern economy. 2009. № 2. P. 254-259.
 4. Starinschikov N.M. City image as a virtual factor of its competitiveness // Economy. 2009. № 5. P. 16-22.
 5. Kiryanko A.V. The use of marketing tools system to improve the competitiveness of a territory // Power and management in the Russian East. 2009. № 2. P. 60-63.
- Bourdieu P. Forms of capital // Western economic sociology. Anthology of modern classics. Comp. and scient. ed. by V.V. Radaev. M. ROSSPEN, 2004. P. 512-536.