

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Ф. К. Табакаев

Национальный исследовательский Томский государственный университет

В статье рассматриваются методологические аспекты изучения территориального имиджа, исследуется специфика его формирования. На основе обзора современной зарубежной и отечественной литературы анализируется специфика качественных и количественных методов в сфере территориального маркетинга, территориальной имиджевой политики и брендинга мест. Разнообразие исследовательских методик демонстрирует комплексный и междисциплинарный характер изучения территориальной имиджевой политики. В работе также освещена специфика применения статистических, семантических и психологических методик исследования. Применение качественной методологии (интервью, дельфийский метод, фокус-группы, техника репертуарных решёток) на первоначальном этапе процесса создания имиджа территории и использование количественных методов (посторенние рейтингов, опросы, статистические методы) на последующих этапах позволяют достичь эффективной реализации имиджевой политики как управленческой стратегии.

Ключевые слова: имидж территории, имиджевая политика, методы, маркетинг, управление.

THE METHODOLOGY APPROACHES TO RESEARCHING AND FORMING PLACE IMAGE

Philipp Tabakaev

National Research Tomsk State University, Russia

In this article the methodological aspects of the study of the place image are presented, the specific features of their formation are researched. Based on the review of the contemporary foreign and native literature, the specific features of quality and quantity methods in the branch of territorial marketing, place image policy and place branding are analyzed. A variety of research methods depicts a complex and interdisciplinary nature of the territory image policy research. The paper also shows the peculiarities of application of statistic, semantic and psychological methods of research. The image policy as a government strategy can be successfully implicated due to the usage of quality methods (interview, Delphi method, focus groups, the repertory grid technique) on the initial stage of creation of the place image and the usage of quantity methods (ranking, surveys, statistical methods) on further stages.

Keywords: place image, place image policy, methods, marketing, management.

Изучение имиджа территориальных субъектов, будь то страны, регионы или города, требует высокой степени исследовательской компетенции на всех этапах реализации стратегических программ территориального развития. Выбор исследовательской, а на её основе и управленческой, модели невозможен без понимания и оценки методологического разнообразия и наиболее современных технологий позиционирования территорий, конструирования их имиджей, актуализации национальной/локальной идентичности. Исследовательская практика показывает, что инновационные методики создания территориального имиджа, как правило, имеют зарубежный «западный» генезис. В странах Европы постепенно складываются региональные научные школы, занимающиеся изучением территориального маркетинга и «брендинга мест» – междисциплинарными областями научного знания. Исследователи из Польши, Финляндии, Швеции, Греции, Великобритании, Испании, Бельгии, США и других развитых стран активно изучают и, что более важно, изобретают «методические модели» анализа имиджа территории, которые в дальнейшем используются в конкретных региональных имиджевых проектах по всему миру, в том числе в России, странах Юго-Восточной Азии и Латинской Америки.

Методологическое разнообразие техник и подходов можно объяснить отсутствием строгой теории, которая бы регламентировала адекватный методологический инструментарий. Однако, вместе с тем, сама практика конкуренции территорий между собой за привлечение человеческого капитала очерчивает рамки как методов исследования территориальных имиджей, так и управленческих стратегий, в контексте которых происходит их формирование. Говоря об управленческих стратегиях или об имиджевой политике необходимо определить её содержание. Под имиджевой политикой территории/региона в данном случае понимается *информационная деятельность органов территориальной администрации (соответствующих департаментов), экспертного сообщества и СМИ, направленная на создание привлекательного внешнего имиджа территории среди потенциальных инвесторов (туристов, будущих резидентов, бизнеса) с целью достижения высокой степени конкурентоспособности; целенаправленная информационная деятельность по продвиже-*

нию имиджа территории как ресурса политической и экономической конкуренции между регионами/территориями.

В социальной науке принято деление исследовательских методов на качественные и количественные. При исследовании имиджа территории оба подхода используются достаточно широко, однако в абсолютном значении приоритет отдается количественным методам. Прежде всего, это объясняется стремлением зарубежных исследователей к «позитивистской» науке и спецификой исследуемого предмета – довольно часто этим предметом выступает рынок со свойственными ему характеристиками. Значительная часть исследований (подавляющее большинство), связанных с имиджем территории, использует синтез качественных и количественных (как правило, статистических и математических) методов. Среди наиболее авторитетных методик стоит выделить **количественно-качественные** исследовательские модели:

– *Brand City Map (BCM-model)*. «Карта городского бренда». На основе составления ментальных карт, интервьюирования и использования техники репертуарных решёток (N=15) на первоначальном этапе и ранжированием отдельных переменных, выявленных в ходе первого этапа, но уже в рамках массового опроса (N=130) исследователи создают, «визуализируют» карту городского бренда, отвечающую потребностям определённой целевой аудитории. Впоследствии полученные данные воплощаются в управленческую стратегию [Brandt, Mortanges 2011];

– *Delphi-method*. Дельфийский метод изучения имиджа территории. Несмотря на то, что по своей природе это качественно-количественный метод, наиболее релевантен он в исследованиях, посвящённых теоретическим основаниям территориального маркетинга/брендинга. Главным образом метод представляет собой способ анализа экспертных оценок по заявленной проблеме. Изначально группе экспертов предлагается перечень из открытых вопросов, а на последующем этапе, на основе выявленных и интерпретированных кодировщиком ответов, необходимо оценить значимость того или иного фактора/показателя/переменной/критерия.

Испанские исследователи, применив метод Делфи для изучения факторов, определяющих имидж территории, располагают по степени важности такие критерии, как «идентичность», «культура», «человеческий капитал», «история». Иерархию факторов замыкают условно-статичные имиджевые факторы [Галумов 2003, 12]: «инфраструктура», «архитектура», «климат», «экономика» [Vela 2013]. Данные опроса ещё раз убедительно демонстрируют приоритет «вир-

туально конструируемых» составляющих территориального имиджа над объективными «физическими» параметрами;

– *Defining-measure-visualize (DMV-model)*. «Определение-измерение-визуализация». Метод представляет собой синтез качественных и количественных методик – используются компаративный метод, метод сетевого семантического анализа. Последовательность логических компонентов аналитического процесса предполагает выявление главных идентификационных компонентов имиджа, выработку статистического механизма, способного проследить взаимосвязи между ассоциациями, реализацию «макета» имиджа на основе предыдущих этапов [Sevin 2014].

Примером **качественной методологии** служит концепция «архетипического брендинга». На основе классической трактовки архетипов в психологии К. Г. Юнга исследователи предлагают экстраполяцию двенадцати основных психологических конструкторов (архетипов) в практику современного маркетинга, в том числе и маркетинга территории [Марк, Пирсон 2005]. Используя методику американских исследователей, С. А. Хлебникова предлагает собственный способ сгруппировать основные архетипы, выделив четыре разновидности: архетипы столиц и центров; архетипы провинциальных городов; архетипы «покоряемых территорий»; архетипы «знаковых мест» (достопримечательностей) [Хлебникова 2013, 185]. В дополнение методики «архетипического брендинга» исследователи также используют методы семантического дифференциала и репертуарных решёток, заимствованные из организационного (корпоративного) управления и коммерческого маркетинга. Качественные методы в изучении имиджа территории используются в условиях ограниченности финансовых и других (организационных) ресурсов. Как правило, «качественная методология» наиболее востребована на начальных этапах исследования, когда необходимо определить всю дисперсию потенциальных критериев (переменных), посредством которых будет измеряться (в том числе и количественно) специфика и эффективность формирования территориального имиджа. Обращение к «качественной стратегии» также продиктовано необходимостью учёта специфики идентичности и взаимоотношений основных акторов, участвующих в формировании образа территории [Olovsson, Berendji 2012, 10]. Основными методами выступают фокус-группы, интервью, дискурс-анализ.

На противоположном исследовательском полюсе – **количественные статистические методы** (всевозможные рейтинги городов и регионов, их инвестиционной привлекательности, массо-

вые опросы, компаративные кросснациональные исследования). Среди методов особенно выделяется *Quantitative perception surveys (Anholt Nation Brands Index)*. На основе количественных опросов и построения рейтингов городов и стран Саймон Анхольт определяет наиболее «привлекательные» территориальные имиджи и бренды, которые впоследствии становятся авторитетным ресурсом для принятия решения инвесторами в отношении региона/территории. Масштабы экспертного количественного опроса, проведённого в 2008 году, составили N=25000 респондентов-экспертов из 35 стран. В 2012 году центр С. Анхольта изучил уже 118 стран.

При ранжировании степени привлекательности территорий европейские исследователи предлагают использовать рейтинги *Quality of Living Survey* (Ирландия), *Best cities ranking*, *Worldwide cost of living*, *The EIU's Liveability Ranking* (The Economist), *Monocle's Most Livable Cities Index*, *Europas attraktivstes Metropolen für Manger* (University of Mannheim), *Les villes Européennes: analyse comparative*. Исследователями востребованы и другие маркетинговые инструменты анализа: индекс глобальной конкурентоспособности *IMD*, индексы *GCI*, *IRPEX*, расчёт стандартной продуктовой корзины Агентства *MERCER HR*, рейтинг британского журнала *ECONOMIST*, рейтинг брендов городов мира (*ACBI*) и рейтинг национальных брендов [Кукина 2011, 206]. В качестве примера рейтинга территорий с чётко выделенной функциональной спецификой (университетской) можно привести *QS Best student cities* [см.: QS 2014]. В данном международном рейтинге участвуют города с населением не менее 250 тысяч человек, в которых есть не менее двух университетов, входящих в список лучших университетов *QS World University Rankings*. Данным условиям в мире отвечают 98 городов. Традиционно компания QS выбирает из них 50 лучших. Города оцениваются по пяти основным критериям – престижу вузов города, популярности города у студентов, уровню жизни, популярности города у работодателей, доступности образовательных услуг. Кроме перечисленных рейтингов, достаточно широко распространены разнообразные варианты *SWOT*-, *STEP*-, *PEST*-, *ABC*-анализов при исследовании и оценке имиджей территорий.

Резюмируя отечественную исследовательскую и управленческую практику, можно заключить, что основными механизмами исследования территориального имиджа остаются социологические опросы, глубинные и фокусированные интервью с резидентами и нерезидентами территории; анализ информации о городе/регионе в федеральных и местных СМИ; исследование выступле-

ний в городе/регионе государственных деятелей и политиков [Табакаев 2015, 82].

Исследовательский инструментарий в сфере создания имиджа территории в складывающейся «европейской» традиции испытывает огромное влияние со стороны теории организации и управления. Поэтому методы, активно применяющиеся в зарубежных проектах, апеллируют к статистике, гораздо реже – к психологическим основаниям, что, безусловно, несправедливо сужает исследовательское поле.

Для реализации эффективной имиджевой политики необходимо учитывать глубинные характеристики идентичности людей, проживающих на территории. Благодаря идентификационному потенциалу территория способна выделиться, а главными составляющими идентичности выступают культура, историческое наследие, человеческий и интеллектуальный капитал. Также нужно понимать, что пространственная идентичность и имиджевая политика являются не столько экономическим (маркетинговым) инструментом, сколько условием выживания территории в глобализирующемся мире. Вместе с этим, необходимо более сильное акцентирование на внешних аудиториях, чтобы обеспечить тиражирование «внутреннего имиджа» (идентичности) в широких информационных контекстах. Поэтому при формировании имиджа территории/региона важное значение приобретает канал «тиражирования»/трансляции. Остановимся на самых распространённых способах такой трансляции с точки зрения практики.

– *Продвижение/конструирование через новости (установление повестки дня М. Маккомбса и Н. Шоу)*. Данный фактор наименее связан с целерациональной имиджевой политикой. Тем более, что в новостных сюжетах на федеральных каналах, как правило, освещаются негативные и резонансные события в регионах. Имидж в этом контексте образуется скорее стихийно, чем целенаправленно, поэтому его правильнее определять как репутацию или образ.

– *Продвижение через личностей/лидеров общественного мнения (теория «лидеров общественного мнения» П. Лазерсфельда)*. Публичные заявления известных персон (политиков, звёзд шоу-бизнеса, государственных деятелей и пр.) в медийном пространстве позволяют привлечь внимание к той территории, о которой они высказываются. (повышается степень информированности о регионе/территории, региону придаётся особая значимость).

– *Продвижение через специальные мероприятия (эвент-менеджмент)*. Наиболее эффективный механизм продвижения территории и фор-

мирования её имиджа. Организация «событий» – информационных поводов – максимально привлекает внимание общественности к региону.

– *Продвижение через коммерческий сектор* (экспортные бренды по Ф. Котлеру). Имидж незнакомой территории у стороннего, далёкого жителя можно сформировать либо посредством массмедиа (телевидение), либо другой формой массового потребления – супермаркетами и в целом рынком.

– *Антикризисный имиджмейкинг*. Наиболее востребованная форма продвижения территории в кризисных экономико-политических условиях. Традиционные механизмы PR и лоббизма в данном контексте не работают. Исходя из практики российско-украинского информационного противостояния, ведущим инструментом является пропаганда для населения собственной страны. Как правило, антикризисный имиджмейкинг не может достичь высоких результатов на внешней арене.

М. Р. Пфайфер выделяет дополнительные инструменты создания имиджа. Среди них исследователь называет *территориальный брендинг, флагманские проекты и мегасобытия* (эвент-менеджмент, например, саммит АТЭС 2012, Олимпиада в Сочи 2014), *стратегическое маркетинговое планирование, применение дизайнерских технологий с использованием механизмов виртуальной реальности* [Пфайфер 2012, 312].

Существует множество определений категории «имидж». В данном контексте необходимо подчеркнуть его маркетинговую, рыночную сущность. Поскольку имидж – это продукт целенаправленного виртуального конструирования, то и территориальная имиджевая политика рассматривается как «виртуальная» или «медийная», «информационная» деятельность по привлечению внешних аудиторий к её услугам и ресурсам. Иными словами, важно акцентировать внимание на отсутствии в личном опыте объекта имиджевого воздействия (целевой аудитории) «физического» присутствия территории. Безусловно, подобная трактовка значительно сужает исследовательское поле, однако весьма релевантна для решения поставленных управленческих задач. Важность именно внешней составляющей имиджа подчеркивает Б. Джи, анализируя формирования имиджа организации. По мнению исследователя, внешний имидж характеризует «качество предлагаемых услуг, продуктов, взаимоотношений», а значимость этого компонента в маркетинговом планировании значительно велика и является вторым по счёту процессуальным этапом после «закладки фундамента» имиджа [Джи 2000, 35].

Важными механизмами создания внешнего имиджа как организации, так и территории, являются традиционные технологии рекламы, связей с общественностью, связей со СМИ, взаимоотношений с потенциальными и действующими инвесторами; также уделяется внимание визуальному ряду и внешнему облику [Еремеев 2009, 64].

Кроме «коммерческой» (маркетинговой) составляющей, у имиджа территории присутствует и ценностная компонента. За «рыночным» фасадом содержится ценностное ядро, которое напрямую связано с конструированием территориальной (в отдельных случаях – гражданской) идентичности (так называемый «внутренний имидж»). Поэтому не менее важным становится использование символического пространства в реализации имиджевых проектов. В этой связи методологический инструментарий расширяется мифологией, симулякрами, архетипами, особенностями культуры, которые на протяжении истории определяли способ восприятия конкретной территории и населения. На этой глубинной основе, как правило, формируются стереотипы, а на их базисе, в свою очередь, бренды отдельных территорий и регионов. Только при грамотном учёте данных особенностей возможна успешная конвертация «внутреннего имиджа» или идентичности в «рыночный» бренд/имидж.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Галумов 2003 – *Галумов Э. А.* Международный имидж России: стратегия формирования. Москва, 2003.
- Джи 2000 – *Джи Б.* Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. Санкт-Петербург, 2000.
- Еремеев 2009 – *Еремеев С. Н.* Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук. Москва, 2009.
- Кукина 2011 – *Кукина Е. Н.* Брендинг территорий: сущность и принципы разработки. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. № 11. С. 204–209.
- Марк, Пирсон 2005 – *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Санкт-Петербург, 2005.
- Пфайфер 2012 – *Пфайфер М. Р.* Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований // Известия Алтайского государственного университета. Экономика. 2012. № 2.1 (74). С. 310–313.

- Табакеев 2015 – *Табакеев Ф. К.* Имиджевая политика университетского города: аспекты внешнего позиционирования // Сборник материалов Ассамблеи молодых политологов. Пермь, 2015. С. 81–84.
- Хлебникова 2013 – *Хлебникова С. А.* Использование архетипов К. Г. Юнга в целях позиционирования территориальных брендов // Фундаментальные исследования. 2013. № 10.1. С. 184–187.
- Brandt, Mortanges 2011 – *Brandt C., Mortanges Ch.* City branding: A brand concept map analysis of a university town // Place Branding & Public Diplomacy. 2011. Vol. 7. Is. 1. P. 60–63.
- Olovsson, Berendji 2012 – *Olovsson C., Berendji D.* Umea. Wants more. A coordination perspective on how key stakeholders develop place brand identity. Umea, 2012.
- QS 2014 – QS World University Rankings. Worldwide university rankings, guides & events. URL: <http://www.topuniversities.com/university-rankings-articles/qs-best-student-cities/qs-best-student-cities-2014-methodology>.
- Sevin 2014 – *Sevin E.* Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. Cities. 2014. № 38. P. 47–56.
- Vela 2013 – *Vela J. S. E.* Place branding: a conceptual and theoretical framework // Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. 2013. № 62. P. 467–471.

Материал поступил в редакцию 31.07.2015