

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(НИУ «БелГУ»)**

**ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Кафедра социологии и организации работы с молодежью**

**ИМИДЖ РЕГИОНА В ВОПРИЯТИИ НАСЕЛЕНИЯ Г. БЕЛГОРОДА:  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

**Выпускная квалификационная работа**

**студента заочной формы обучения**

**направление подготовки 39.03.01 Социология**

**4 курса группы**

**Бавыкиной Виктории Юрьевны**

Научный руководитель

Доцент кафедры социологии и ОРМ

Питка С. Н.

**БЕЛГОРОД 2019**

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖА РЕГИОНА	8
1.1. Теоретико-методологические основы изучения имиджа региона	
1.2. Анализ российского опыта исследования имиджа региона	
1.3. Анализ статистических показателей имиджа региона	
ГЛАВА II. ПРОГРАММНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИССЛЕДОВАНИЯ «ИМИДЖ РЕГИОНА В ВОСПРИЯТИИ НАСЕЛЕНИЯ Г. БЕЛГОРОДА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	
2.1. Методологические основы исследования «Имидж региона в восприятии населения г. Белгорода: социологический анализ	
2.2. Методические основы исследования «Имидж региона в восприятии населения г. Белгорода: социологический анализ	
2.3. Апробация инструментария и менеджмент исследования	
ГЛАВА III. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ «ИМИДЖ РЕГИОНА В ВОСПРИЯТИИ НАСЕЛЕНИЯ Г. БЕЛГОРОДА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	
3.1. Анализ линейного распределения по результатам исследования «Имидж региона в восприятии	

населения г. Белгорода: социологический анализ

- 3.2. Корреляционный анализ данных исследования «Имидж региона в восприятии населения г. Белгорода: социологический анализ
- 3.3. Выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы выпускной квалификационной работы.** Трансформация социальных процессов, происходящая в современной российской действительности, отразилась на содержании и направленности научно-технического прогресса, а также в характере информационно-коммуникативного взаимодействия.

Стратегия развития современной России, предполагает не только партнерство, но и конкуренцию между регионами. В последнее время в России достаточно злободневен 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.

Расширение собственного места на рынке является одной из основных причин того, что региональные органы власти стали акцентировать внимание на создании индивидуального имиджа региона. Недостаток знаний по формированию благоприятного имиджа региона перерастает в достаточно актуальную проблему, решение которой невозможно без овладения технологиями конструктивного формирования имиджа региона.

Таким образом, актуальность данной работы обусловлена потребностью в отраслевых исследованиях имиджа региона, что и предопределило выбор темы, цель и задачи, объект и предмет исследования.

### **Степень научной разработанности темы.**

Как было упомянуто выше, тема формирования имиджа региона как необходимого слагаемого социальной устойчивости общества, недостаточно исследована и нуждается в дополнительном изучении.

Проблеме формирования имиджа региона уделяли внимание многие исследователи, например, В. Блажнов, С. Блэк, И. Викентьев, Е. Егорова-Гантман, П. Гуревич, И. Дзялошинский, И. Засурский, Я. Засурский, С. Коновченко<sup>1</sup>, Е.В. Петрова В. Шепель, О. Феофанов<sup>2</sup>.

Ресурсное развитие региона отразилось в работах И. Арженовского, Ю. Алексеева, А. Гапоненко, Ф. Котлера, А. Панкрухина, М. Сейфуллаевой.

Основные проблемы формирования имиджа территорий исследуют Э. Галумов, А. Кирюнин<sup>3</sup>. Однако, фундаментальных обобщающих трудов, в которых подробно рассматриваются теоретические и практические аспекты формирования имиджа региона недостаточно.

Таким образом, недостаток работ, исследующих имидж региона, обусловил выбор темы, цель и задачи, объект и предмет исследования.

**Проблема выпускной квалификационной работы** заключается в противоречии между достаточным вниманием со стороны как муниципальных, так и региональных властей к имиджу региона и недостатком исследований по данной проблематике.

**Объект исследования** – Белгородский регион.

---

<sup>1</sup> Блажнов В.Н. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994; Блэк Сэм. Введение в публик рилейшнз. Ростов-н-Д., 1998; Буари Ф. Паблик ри-лейшнз, или Стратегия доверия. М., 2001; Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб, 1995; Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М., 2001; Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. М.,2002; Средства массовой информации постсоветской России / Под ред Я.Н.Засурского М., 2002; Коновченко С.В. Власть, общество и печать в России. Ростов-на-Д., 2003; Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. М.,2004; Шкондин М.В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества). М., 2000.

<sup>2</sup> Блажнов В.Н. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994; Блэк Сэм. Введение в публик рилейшнз. Ростов-н-Д., 1998; Буари Ф. Паблик ри-лейшнз, или Стратегия доверия. М., 2001; Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб, 1995; Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М., 2001; Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. М.,2002; Средства массовой информации постсоветской России / Под ред Я.Н.Засурского М., 2002; Коновченко С.В. Власть, общество и печать в России. Ростов-на-Д., 2003; Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. М.,2004; Шкондин М.В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества). М., 2000.

<sup>3</sup> Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003; Он же. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации. М., 2004; Кирюнин А.Е. Имидж региона как инте-риоризация культуры. М, 2000.

**Предмет исследования** – восприятие имиджа Белгорода его населением.

**Целью** исследования является изучение восприятия имиджа региона населением г. Белгорода.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть теоретико-методологические основы изучения имиджа региона.
2. Разработать программно-инструментальный комплекс исследования «Имидж региона в восприятии населения г. Белгорода: социологический анализ»
3. Подготовить аналитический отчет об исследовании и предложить направления повышения положительного имиджа региона.

**Теоретико-методологическую базу выпускной квалификационной работы** составляют

- представление о городе как открытой социокультурной системе и части сложной системы общества в позициях Э. Дюркгейма, М. Вебера;
- теория информационного общества Д.Белл;

Помимо общенаучных методов сравнения, аналогии, обобщения, применялись такие частно-научные методы, как массовый опрос жителей города и гостей города, экспертный опрос, фокус-группа.

**Эмпирическая база** исследования включает:

1. Вторичный анализ эмпирических исследований по изучению имиджа региона, проводимые ВЦИОМ в период 2010-2016 г.г.
2. «Разработка и внедрение системы оценки эффективности регионального управления на основе показателей качества жизни населения». Руководитель: В. П. Бабинцев<sup>4</sup>. Число участников анкетного опроса – 6000 респондентов.

---

<sup>4</sup> Бабинцев В. П. Оценка эффективности регионального управления на основе показателей качества жизни населения URL: <http://www.regionsar.ru/node/1315> (дата обращения: 13.02.2015).

Результаты авторского исследования «Имидж региона в восприятии населения г. Белгорода: социологический анализ». Количество респондентов: 500. Первый этап. Массовый опрос жителей г. Белгорода. Количество респондентов: 250. Второй этап. Однако, фундаментальных обобщающих трудов, в которых подробно рассматриваются теоретические и практические аспекты формирования имиджа региона недостаточно.

3. Нормативно-правовые источники: постановления Правительства Белгородской области, документы законодательных и исполнительных органов РФ и Белгородской области.

**Апробация выпускной квалификационной работы.** Материалы исследования нашли отражение в выступлении на региональной молодежной научно-практической конференции «Социология вчера, сегодня, завтра». Название статьи «Имидж региона в представлениях жителей Белгорода: социологический анализ».

**Структура выпускной квалификационной работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖА РЕГИОНА В ВОСПРИЯТИИ РОССИЯН

## 1.1. Теоретико-методологические основы изучения имиджа региона

Тема имиджа привлекала внимание не только социологов, но и философов, политологов и других ученых в разные времена. Об идеальных образах в системе власти еще в древние времена размышляли Конфуций, Платон, Цицерон<sup>1</sup>.

Такие близкие имиджу понятия, как образ, обаяние, харизма, рассматривали Н.Макиавелли, а также такие ученые, как Г.Лебон, М.Вебер<sup>2</sup>.

В современной действительности имидж занимает одно из центральных мест как в деятельности человека, так и в деятельности предприятий и территорий.

Имидж – целенаправленно формируемый образ человека или предмета, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.<sup>3</sup>

Регион представляет обширный район, соответствующий областям одной страны, объединенный географическими, историко-культурными, экономическими и другими особенностями.

Имидж региона – комплексный зрительный образ, возникающий в сознании людей по отношению к определенному региону.

Рассмотрим некоторые трактовки этого понятия.

По мнению А.Г. Васищевой имидж региона – сложный социально-психологический феномен, который предполагает задействование таких свойств человеческой психики, как восприятие и способность формирования ассоциативных представлений<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Конфуций М. Я верю в древность. М., 1998; Платон. Государство. Законы. Политика. М., 1998; Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. М., 1995.

<sup>2</sup> Вебер Избранные произведения. М., 1990; Лебон Г. Психология масс и народов. СПб., 1995; Макиавелли Н. Избранные сочинения. М., 1982

<sup>3</sup> Современный энциклопедический словарь / <http://profputevki.ru/show/4425>.

<sup>4</sup> Васищева А.Г. СМИ и проблема формирования имиджа региона. СМИ в этнополитических процессах на юге России: Сб. тр. Краснодар, 2005. С. 56.-

По мнению И.С. Глебовой, имидж региона – совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории, складывающуюся исторически и обусловленную национальными, социально-психологическими, культурными особенностями<sup>1</sup>.

С позиции Ю.Ю. Абышевой, имидж региона есть образ поселения (территории) как совокупность ассоциаций и впечатлений о нем, который складывается в сознании жителей и формирует определенное отношение к этому поселению<sup>2</sup>.

По мнению И.П. Яковлева имидж региона – целостное символическое представление о регионе, сложившееся в сознании представителей целевой аудитории на основе личного опыта либо в результате ряда информационных воздействий<sup>3</sup>.

Г. Шаталов дает имиджу региона такое толкование: «разноплановый, эмоционально окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей<sup>4</sup>. Имидж региона конструируется администрацией, СМИ, выдающимися деятелями различных сфер общества, населением, как данного региона, так и населенных пунктов, входящих в состав данного региона».

Имидж региона может классифицироваться по разным критериям. Так, по воспринимаемому имидж субъекту различаются внутренний и внешний имидж.

Внутренний имидж региона – это восприятие региона его жителями, проживающими на данной территории. Внешний имидж формируется на основе распространяемой информации, рейтингов, отражающих экономическую, социальную, политическую и культурную жизнь региона и

---

<sup>1</sup> Глебова И.С. Имидж региона сегодня и завтра // PR-технологии в информационном обществе: Материалы II Всерос. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2014 г. СПб. С. 59.

<sup>2</sup> Ю.Ю. Абышева. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект: автореф. канд...социол. наук. Нижний Новгород, 2005. С. 5.

<sup>3</sup> Яковлев И.П. Стратегические компоненты имиджа. URL: <http://www.pravo33.wordpress.com/2010/02/14/>.

<sup>4</sup> Шаталов Г.П. Образ, имидж, бренд и репутация региона URL: <http://www.regionpr.ru/page122.html>

основан на слухах, рассказах, впечатлениях людей, не проживающих на данной территории.

Чаще всего внешний и внутренний имидж не совпадают. Более того, различие между внешним и внутренним имиджем территории может быть очень существенным. Но имидж, сложившийся внутри региона, всегда более объективен, чем имидж, существующий за его пределами, так как в его основе лежит элементарное знание о реальной ситуации в регионе.

К данному критерию можно отнести деление на подаваемый имидж, относящийся к мнению жителей самого региона, и принимаемый, формирующийся в результате внешних наблюдений.

Когда между внутренним и внешним образом наблюдается достаточно существенное расхождение, это свидетельствует о неверном позиционировании региона.

Существует множество классификаций имиджа региона.

*В зависимости от числа носителей образа* имидж может быть индивидуальным и групповым. Групповой имидж предполагает набор индивидуальных представлений о конкретной территории

В зависимости от способа восприятия имидж региона может осязаемым и неосязаемым. Осязаемый имидж формируется посредством органов чувств, например, увиденное, услышанное в регионе (архитектура, чистота).

Неосязаемый имидж предполагает эмоциональный компонент определенной территории: приветливость жителей, отдельные события и происшествия и т.п. Неосязаемый образ достаточно часто формируется СМИ.

*По целевым показателям* имиджа региона может быть:

- визуальный;
- социальный;
- политический;
- экономический;
- культурный;
- геополитический имидж.

*В зависимости от степени привлекательности сформированного образа можно выделить следующие виды имиджа региона:*

слабо выраженный  
устойчиво положительный,  
отрицательный  
противоречивый  
традиционный,  
смешанный.

Одним из компонентов имиджа региона является бренд, репутация. Бренд региона – совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории<sup>1</sup>

Полное или частичное запланированное изменение бренда территории в течение продолжительного времени, называется «ребрендинг».

Касательно репутации региона отметим, что она формируется в течение длительного времени и основана на достоверной информации

Формирование репутации региона происходит в течение достаточно продолжительного периода времени на основе имеющейся достоверной информации, включающей ценности, убеждения, мнения о регионе. Положительная репутация региона предполагает безопасность, социальную защищенность, авторитет власти, успешное ведение бизнеса и прочее.

Так, Санкт-Петербург является ярким примером положительного имиджа, ассоциирующийся преимущественно со своими достоинствами: от особенностей архитектуры, богатого исторического наследия, развитой культуры до финансового благополучия.

---

<sup>1</sup> Рудая Е. Основы бренд-менеджмента. М., 2010. С. 28.

Слабо выраженный имидж может характеризовать территорию, о преимуществах которой недостаточно известно в силу нежелания привлекать к себе внимание или отсутствия работы по маркетингу своего региона. В частности в нашей стране устойчиво положительный имидж не будут иметь территории с закрытыми военными предприятиями, в цели которых не входит привлечение внимания.

К территориям с противоречивым имиджем можно отнести целый ряд крупных городов, которые одновременно славятся как привлекательностью получения хорошо оплачиваемых рабочих мест, так и слишком интенсивным ритмом жизни, транспортными перегрузками, загрязненным воздухом. Также территории развлекательных центров нередко ассоциируются с использованием наркотических препаратов. Подобные территории часто пытаются устранить эти ассоциации в общественном сознании путем проведения специальных мероприятий.

Таким образом, имидж региона является сложным многоуровневым образованием, способным воздействовать как на индивидуальное, так и на массовое сознание. Среди классификаций имиджа региона наиболее распространенной является деление имиджа региона на внутренний образ региона, под которым понимают восприятие региона его жителями и внешний имидж, формируемый на основе распространяемой информации, рейтингов, характеризующих экономическую, социальную, политическую и культурную жизнь региона.

Такие компоненты имиджа региона, как региональный фольклор, стереотипы о регионе, региональная символика наглядно отражают и историю региона, и его культурное наследие, и особые черты населения, и современные экономические изменения.

## **1.2. Анализ российского опыта исследования имиджа региона**

Исследования имиджа как важного ресурса социально-экономической и социально-политической устойчивости общества, репутации регионов является на сегодняшний день достаточно востребованными.

Актуализация потребности в формировании имиджа России, а также ее регионов способствовало появлению многочисленных трудов в области новых для российской действительности наук: политического менеджмента (А.Ю. Горчева, Г.В. Пушкарева), имиджологии (Г.Г. Почепцов), политической имиджологии (А. А. Деркач, Е. Б. Перелыгина, Э. А. Галумов и др.).

Российские исследователи предлагают различные подходы к исследованию имиджа региона:

- систематический подход;
- междисциплинарный подход;
- исторический подход;
- геополитический подход;
- маркетинговый подход;
- брендинговый подход.

В настоящее время достаточно актуальна разработка и решение проблем формирования имиджа региона, что находит отражение в организации научных конференций, семинаров, в решениях муниципальных органов управления проводить политику создания позитивного имиджа городских и сельских поселений.

В данном направлении интересны разработки по репутационному менеджменту территорий (А. Панкрухин, И. Олейник, А. Лапшов), по имиджу регионов (Л. Степнова, Г. Почепцов, И. Арженовский, Е. Богданов, В. Зазыкин)<sup>1</sup>. Вопросы формирования позитивного имиджа региона затронуты в прогнозно-аналитических исследованиях и проектировании сценариев при разработке концепций социально-экономического развития многих российских городов.

---

<sup>1</sup> Степнова, Л.А. Символ как способ политической коммуникации // Прикладная психология и психоанализ. 2000. № 1. С.11.; Почепцов, Г.Г. Имиджология. М., 2001; Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>; Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2003.

Многие исследователи отмечают социальный характер имиджа региона, предполагающий систему социальных ценностей, характерных для страны и ее территорий. Так, А. Ваторопин, Г. Зборовский, Е. Шуклина отмечают такие ценности, играющие важную роль в формировании положительного имиджа региона, как статус, работа, семья, уровень потребления, социальная активность, профессионализм, независимость, патриотизм, социальное равенство, коллективизм, социальная ответственность, правопорядок и др.

Таким образом, исследования имиджа региона как важного ресурса социально-экономической стабильности общества, являются в настоящее время достаточно востребованными. Исследователи предлагают различные подходы к исследованию имиджа региона, в частности отмечают социальный характер имиджа региона, предполагающий систему социальных ценностей, характерных для страны и ее территорий.

### **1.3. Анализ статистических показателей имиджа региона в восприятии россиян**

В настоящее время имидж региона представляет интерес как для специалистов по связям с общественностью, так и правительственной «элиты», уделяющей внимание сотрудничеству со СМИ, рекламному характеру краеведческой литературы, государственной символике, активному использованию культурных традиций.

Направления изучения имиджа региона обозначаются и в политике нашего государства. 25 ноября 2008 года Правительство России приняло Концепцию долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года. Стратегической целью определено достижение уровня экономического и социального развития страны. Большое значение в этом направлении придается формированию статуса России как ведущей мировой державы XXI века.

Результат данной деятельности во многом зависит от имиджа регионов и территорий. В частности, формирование собственного имиджа региона позволяет привлечь к нему внимание, сделать его территорию узнаваемой, дает возможность более эффективно лоббировать его интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики. Продвижение имиджа регионов представляет собой перспективный путь преодоления трудностей в создании имиджа страны в целом.

Интересна классификация составляющих элементов имиджа региона, представленная Е.В. Шмелевой<sup>1</sup>, которая рассматривает два основных уровня структуры социального имиджа: первый включает в себя его основные составляющие, а второй характеризует факторы, которые определяют эти элементы.

По мнению исследовательницы, рекомендуется измерять:

- имидж материального состояния – уровнем потребления материальных и духовных благ, реальными доходами граждан.
- имидж образования, обучения – долей грамотных, доступностью образования в учебных заведениях всех ступеней, уровнем государственного финансирования образования;
- имидж рынка труда – доступностью и квалификацией кадров, производительностью труда, ценой рабочей силы, подготовкой на производстве, миграцией;
- имидж культуры труда и быта, семейных ценностей – положением женщин, молодежной политикой, демографическими показателями, количеством разводов и заключенных браков;
- имидж социальной стабильности – степенью обеспеченности потребительскими товарами, уровнем преступности, степенью недовольства населения комплексом нерешенных социально-политических, экономических и экологических проблем;

---

<sup>1</sup> Шмелева Е. В. Социальный имидж России в мире ... С. 193-194.

– стратификационный имидж – формами собственности, разделением труда, мотивацией производственной деятельности (ценностные системы), уровнем безработицы, содержанием функциональных связей, конкуренцией, малым бизнесом, средним классом, монополиями, ФПП;

– технологический имидж (доступность инновации) – разграничением позитивных, направленных на рост благосостояния россиян, и негативных расходов (затраты на борьбу с преступностью, против загрязнения окружающей среды, на предотвращение автомобильных катастроф), соответствием технологических процессов мировому уровню;

– имидж гражданских институтов – институциональными основами демократии, степенью развитости условий для демократического вовлечения граждан в общественно-политические процессы, уровнем гражданских свобод;

– имидж жилищных условий, доступности жилья – обеспеченностью жильем, долей лиц, имеющих отдельное жилье.

Исследовательница приходит к выводу, что информация для каждого элемента структуры имиджа региона должна быть подготовлена в первую очередь теми, кто отвечает за формирование имиджа государства. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, самостоятельно наполнит содержанием недостающий элемент, что не всегда может пойти на пользу имиджу региона: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Имидж региона состоит из набора характерных символов и бренда региона, всплывающих в сознании. Все аспекты жизни региона должны быть направлены на формирование благоприятного имиджа региона, являющегося важным фактором привлечения инвестиций, создания благоприятной среды жизнедеятельности, развития делового и культурного потенциала.

2. Исследования имиджа региона разнонаправлены и отражают ту или иную характеристику компонентов данного понятия. Восприятие имиджа неоднозначно с позиции жителей и гостей региона. Исследования имиджа по Белгородской области недостаточно комплексны, что еще больше актуализирует необходимость исследования данного понятия, которое мы рассмотрим во второй главе, где мы уделим внимание следующим индикаторам имиджа региона:

- внутренний имидж Белгорода и выявление его специфики;
- внешний имидж Белгорода и определение его особенностей;
- бренд и символ Белгорода в структуре имиджа региона;
- ассоциации, связанные с Белгородом и их особенности;
- положительная или отрицательная направленность имиджа региона;
- статус региона;
- внешний облик региона, социально-экономическая ситуация, доступность образования, качество медицинского обслуживания, безопасность, результативность деятельности властей, администрации города по реорганизации, изменению образа города, определение условий для реализации жизненных планов молодежи;
- сильные и слабые, проблемные стороны имиджа региона.

## **ГЛАВА II. ПРОГРАММНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИССЛЕДОВАНИЯ «ИМИДЖ РЕГИОНА В ВОПРИЯТИИ РОССИЯН: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ (НА ПРИМЕРЕ Г.БЕЛГОРОД)»**

### **2.1. Методологические основы исследования «Имидж региона в восприятии населения г. Белгорода: социологический анализ»**

**Описание проблемной ситуации.** Социально-экономические процессы, происходящие в России, отразились на ее регионах, которые не только сотрудничают, но и конкурируют друг с другом. В связи с этим достаточно важное значение приобретает имидж региона.

Стремление завоевать и расширить собственное место на рынке заставляет региональные органы власти обращать особое внимание на создание индивидуального имиджа региона, при этом отсутствие целенаправленного формирования позитивного имиджа региона перерастает в достаточно актуальную проблему.

**Проблема социологического исследования** определяется необходимостью разработки научно обоснованного подхода к исследованию имиджа региона с учетом современных достижений различных отраслей знания и вызвана противоречием между достаточным вниманием со стороны как муниципальных, так и региональных властей к имиджу региона и недостатком исследований механизмов его формирования и овладение технологиями его совершенствования.

**Объектом социологического исследования** выступает Белгородский регион.

**Предметом социологического исследования** являются восприятие имиджа региона населением г. Белгорода.

**Цель социологического исследования** – изучить специфику восприятия жителями г. Белгорода внутреннего и внешнего имиджа, определив направления его совершенствования.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1) Определить структуру имиджа региона и факторы его формирования с позиции жителей г. Белгорода.

2) Разработать программно-инструментальный комплекс исследования «Имидж Белгорода в восприятии населения г. Белгорода: социологический анализ».

3) Подготовить аналитический отчет об исследовании «Имидж Белгорода в восприятии населения г. Белгорода: социологический анализ» с предложениями направлений его совершенствования.

#### **Теоретическая интерпретация основных понятий.**

*Имидж* – целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п.

*Регион* – обширный район, соответствующий областям одной страны, объединенный географическими, историко-культурными, экономическими и другими особенностями.

*Имидж региона* – совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории, складывающаяся исторически и обусловленную национальными, социально-психологическими, культурными особенностями.

*Внутренний имидж региона* – имидж региона, воспринимаемый жителями региона, проживающими на данной территории.

*Внешний имидж региона* – имидж региона, который формируется на основе распространяемой информации, рейтингов, индексов,

характеризующих экономическую, социальную, политическую и культурную жизнь региона; слухах, рассказах, впечатлениях людей, не проживающих на данной территории.

**Гипотезы** исследования:

1. Имидж г. Белгорода скорее позитивный, нежели негативный в восприятии как жителей, так и гостей г. Белгорода.
2. Гости в большей степени склонны видеть положительные стороны, нежели жители г. Белгорода.
3. Социально-экономическая ситуация в регионе воспринимается жителями более отрицательно, чем гостями города.
4. Культурно-досуговая сфера в г. Белгороде воспринимается более положительно гостями, чем жителями города.

**Операционализация** основных понятий исследования приведена в таблицах 2, 3,4.

Таблица 2

**Операционализация основных понятий анкетного опроса**

<i>Ключевые понятия</i>	<i>Понятия-индикаторы</i>	<i>Вопросы-индикаторы</i>
Ассоциации, связанные с г. Белгородом	Определение ассоциаций, связанных с Белгородом	Какие ассоциации вызывает у Вас слово «Белгород»?
		С каким цветом ассоциируется у Вас Белгород?
		Чем Вам в большей степени запомнился Белгород? (для иногородних)
Структура имиджа региона	Выявление особенностей структуры имиджа региона	Что, по Вашему мнению, является брендом Белгородской области?
		Что является символом города?

Положительная или отрицательная направленность имиджа региона	Выявление положительной или отрицательной направленности имиджа региона	Каков, на Ваш взгляд, имидж Белгородского региона в настоящее время?
Факторы формирования имиджа региона	Определение факторов формирования имиджа региона	Какие факторы, на Ваш взгляд, оказывают наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа Белгородской области?
Статус региона	Определение статуса региона	Каков, на Ваш взгляд статус региона среди других российских регионов?
Компоненты имиджа	Оценка компонентов имиджа региона	Как Вы оцениваете внешний облик региона (благоустройство, озеленение, архитектура и пр.)
		Насколько благоприятна социально-экономическая ситуация в Белгородской области?
		Считаете ли вы Белгород благоустроенным городом?
		Как вы оцениваете доступность образования в городе?
		Как вы оцениваете доступность медицинского обслуживания в городе?
		Как вы оцениваете деятельность культурно-досуговой деятельности в городе?
		Как вы оцениваете состояние безопасности в городе?
		Как Вы оцениваете результативность деятельности властей, администрации города по реорганизации, изменению образа города, его имиджа, ребрендингу

Основные проблемы формирования позитивного имиджа региона	Выявление основных проблем формирования позитивного имиджа региона	Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу? *
миграционные намерения респондентов	Определение миграционных намерений респондентов	Если бы у Вас появилась такая возможность, сменили ли бы Вы место жительства, переехав в другой город, регион, страну?
Сильные и слабые стороны имиджа региона	Определение сильных и слабых сторон имиджа региона	Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города? *
		Какие достижения в Белгороде Вы считаете наиболее значимыми?
Условия для реализации жизненных планов молодежи	Определение условий для реализации жизненных планов молодежи	Насколько благоприятные в городе условия для реализации жизненных планов молодежи?
Перспективность общего развития города	Определение перспективности общего развития города	Перспективно ли общее развитие города? *
Направления улучшения имиджа региона	Определение направлений улучшения имиджа региона	Как, на Ваш взгляд, что можно улучшить положительный имидж города?
Половозрастные и статусные характеристики респондентов	Определение пола, возраста, рода занятий	Ваш возраст
		Ваш пол
		Ваш род занятий

Таблица 3

**Операционализация основных понятий экспертного опроса**

<i>Ключевые понятия</i>	<i>Понятия-индикаторы</i>	<i>Вопросы-индикаторы</i>
Положительная или отрицательная направленность имиджа региона	Определение положительной или отрицательной направленности имиджа региона	Каков, на Ваш взгляд, имидж Белгородского региона в настоящее время?
Факторы формирования имиджа региона	Определение факторов формирования имиджа региона	Какие факторы, на Ваш взгляд, оказывают наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа Белгородской области?
Статус региона	Определение статуса региона	Каков, на Ваш взгляд статус региона среди других

		российских регионов?
Компоненты имиджа	Оценка компонентов имиджа региона	Как Вы оцениваете внешний облик региона (благоустройство, озеленение, архитектура и пр.)
		Насколько благоприятна социально-экономическая ситуация в Белгородской области
		Считаете ли вы Белгород благоустроенным городом?
		Как вы оцениваете доступность образования в городе?
		Как вы оцениваете доступность медицинского обслуживания в городе?
Сильные и слабые стороны имиджа региона	Определение сильных и слабых сторон имиджа региона	Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу? *
		Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города? *
Бренд как компонент имиджа	Выяснение бренда как компонента имиджа	Что, по Вашему мнению, является брендом Белгородской области?
Барьеры восприятия желательного имиджа г. Белгород	Определение барьеров восприятия желательного имиджа г. Белгород	Какие существуют барьеры восприятия желательного имиджа г. Белгород?

Таблица 4

*Операционализация основных понятий фокус-группы*

<i>Ключевые понятия</i>	<i>Понятия-индикаторы</i>	<i>Вопросы-индикаторы</i>
Положительная или отрицательная направленность имиджа региона	Определение положительной или отрицательной направленности имиджа региона	Каков, на Ваш взгляд, имидж Белгородского региона в настоящее время? Чем Вам больше всего нравится Белгород? Чем Вам больше всего не нравится наш город?

Факторы формирования имиджа региона	Определение факторов формирования имиджа региона	Какие факторы, на Ваш взгляд, оказывают наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа Белгородской области?
Статус региона	Определение статуса региона	Каков, на Ваш взгляд статус региона среди других российских регионов?
Компоненты имиджа	Оценка компонентов имиджа региона	Как Вы оцениваете внешний облик региона (благоустройство, озеленение, архитектура и пр.)
		Насколько благоприятна социально-экономическая ситуация в Белгородской области
		Считаете ли вы Белгород благоустроенным городом?
		Как вы оцениваете доступность образования в городе?
		Как вы оцениваете доступность медицинского обслуживания в городе?
Сильные и слабые стороны имиджа региона	Определение сильных и слабых сторон имиджа региона	Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу? *
		Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города? *
Познавательные особенности респондентов, связанных с имиджем региона	Определение познавательных особенностей респондентов, связанных с имиджем региона	С какими известными людьми связан Белгород?

### 2.3. Апробация инструментария и менеджмент исследования

Для апробации инструментария нами было проведено пилотажное исследование, которое осуществлялось следующими методами: полевой

опрос (количество респондентов – 30), экспертное интервью с участием 5 человек.

Целями проведения пилотажного исследования стали уточнение формулировок вопросов и ответов анкеты; проверка понимания формулировок анкеты; контроль лишних вопросов с повышенной социальной желательностью; определение оптимального объема инструментария; нормирование опроса (количество респондентов, время одного интервью, количество отказов и т.д.).

Способами проведения пилотажного исследования стали экспертный опрос и полевой опрос. Экспертный опрос 2 экспертов, устные ответы с обсуждением формулировок.

Полевой опрос 30 респондентов, подобранным по квотным признакам. Целями проведения пилотажного исследования стали уточнение формулировок вопросов и ответов анкеты; проверка понимания формулировок вопроса у целевой группы; нормирование опроса (количество респондентов, время одного интервью, количество отказов и т.д.).

Полевой опрос 30 респондентов, подобранным по квотным признакам  
Изменения в инструментарии по итогам пилотажного исследования:

1. Добавлен вопрос № 4: «Что является символом города?» по рекомендации респондента во время пилотажного исследования.
2. Добавлены варианты ответа на вопрос № 1 «Какие ассоциации вызывает у вас слово Белгород?» Данное изменение определилось в процессе обсуждения вопросов анкеты.
3. Добавлен вопрос № 10 «Если бы у Вас появилась такая возможность, сменили ли бы Вы место жительства, переехав в другой город, регион, страну?»

**Менеджмент исследования.** Обеспечение организационных условий для проведения полевого исследования.

Затраты времени. Затраты времени на опрос одного человека – приблизительно 20 минут (1 минута на один вопрос).

Учитывая занятость респондентов в рабочее время (плюс возможные отказы) увеличиваем время еще в 1,2 раза:  $25 \times 1,2 = 30$  минут. Поиск респондента увеличивает временной показатель в 1,1 раза:  $30 \times 1,1 = 33$  минуты. Поиск респондента, соответствующего квоте, согласно выборочной совокупности незначительно увеличивает показатель еще в 1,2 раза:  $33 \times 1,2 = 39$  минут.

Таким образом, ориентировочно 40 минут понадобится на опрос одного человека. Количество респондентов – 600 человек.

Всего затрат времени на массовый опрос составляет:  $600 \times 0,6 = 360$  часов, что приблизительно равно 75 восьмичасовым рабочим дням или 90 четырехчасовым неполным рабочим дням.

Учитывая, что опросная группа будет включать приблизительно 15 человек, время опроса составит приблизительно 5 полных рабочих дней (8 часов), либо 9 неполных рабочих дней.

В проведении исследования предположительно будут участвовать 10 человек – студенты НИУ БелГУ, обучающиеся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью» и «Социология».

Тиражирование материала. Распечатка анкет: для одной анкеты необходимо затратить 3 страницы. Печать одной страницы составляет 2 рубля, для одной анкеты необходимо затратить 6 рублей.

$600 \times 6 = 3600$  – сумма для распечатки анкет для массового опроса.

Таблица 8

#### *Риски исследования*

<i>Риски</i>	<i>Методы предотвращения</i>	<i>Действия, в случае наступления</i>
Потеря анкет респондентами	– Распечатка новых анкет	Распечатка новых анкет, повторный опрос респондентов
Нехватка денежных средств	– Поиск денежных средств; – Поиск средств экономии;	Приобретение денежных

	– Устройство на работу;	средств у родителей/друзей)
Отказ команды проводить социологическое исследование	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Поиск новой команды;</li> <li>– Предложение новых условий для команды;</li> <li>– Проведение исследования своими силами.</li> </ul>	Предложение новых условий для команды;

# ГЛАВА III. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ «ИМИДЖ РЕГИОНА В ВОСПРИЯТИИ РОССИЯН: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

## 3.1. Анализ линейного распределения по результатам исследования «Имидж региона в восприятии россиян: социологический анализ»

Исследование внутреннего имиджа г. Белгорода проводилось посредством анкетирования. Всего было опрошено 500 человек, из них 250 – жители г. Белгорода, а 250 – гости.

Приведем сначала данные социологического опроса жителей г. Белгорода. На вопрос: «Каков в настоящее время имидж Белгорода», мы получили следующие ответы (рис. 1):

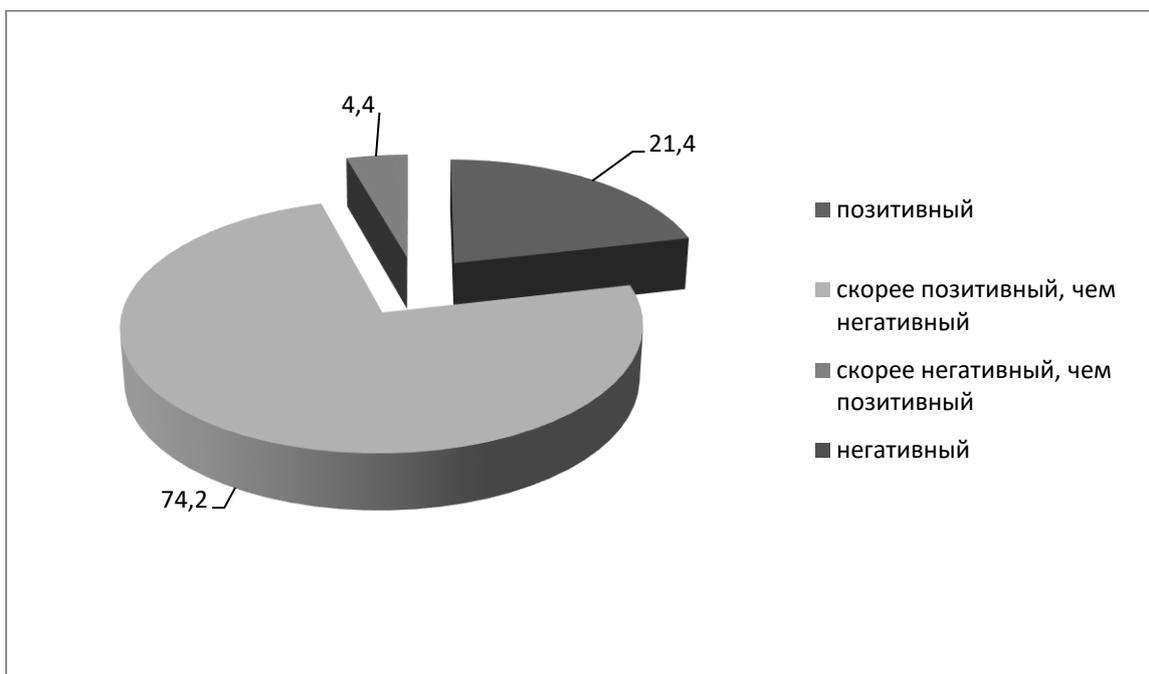


Рис. 1. Имидж регионов в восприятии белгородцев

Из рисунка мы можем заметить, что большая часть респондентов воспринимает имидж Белгорода как положительный, при этом 21,4%

ответили более утвердительно, 74,2% отметили, что имидж региона скорее позитивный, чем негативный. Только 4,4% респондентов указали на то, что имидж скорее негативный, чем позитивный.

Одним из значимых компонентов имиджа региона является его символ. С целью определения символа г. Белгорода, мы попросили ответить на вопрос: «Что является символом Белгорода, в результате чего определились следующие ответы (рис. 2):

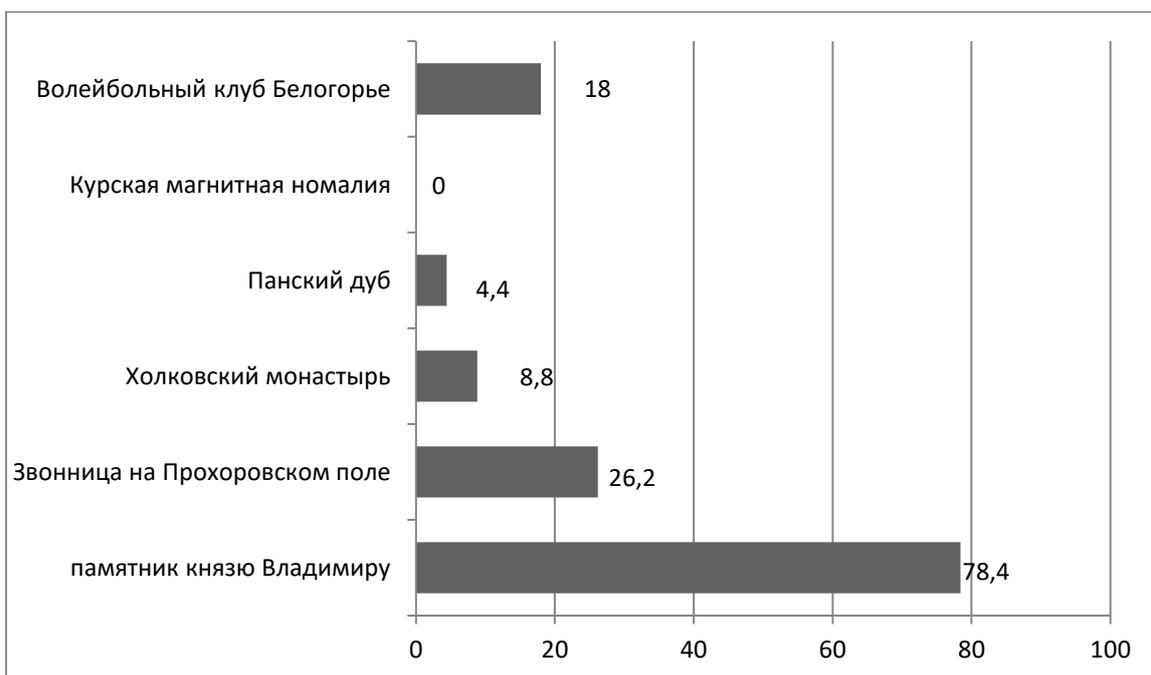


Рис. 2. Бренд Белгорода

Пытаясь выявить факторы формирования имиджа региона, мы попросили респондентов указать основные факторы формирования имиджа Белгородской области, в результате чего были получены следующие данные (рис. 3):

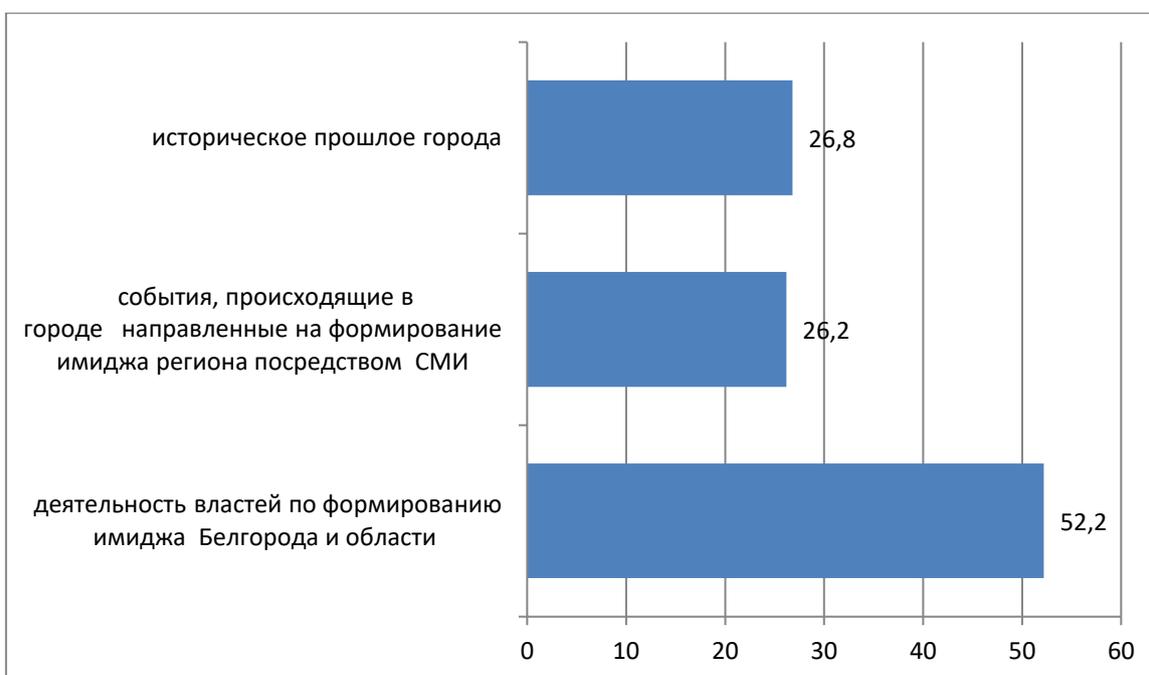


Рис. 3. Факторы формирования позитивного имиджа региона

Из рисунка мы можем заметить, что наиболее существенным фактором формирования позитивного имиджа региона является деятельность властей (52,2%). Менее значимыми факторами, выбранными респондентами поровну являются историческое прошлое (26,8%), а также события, происходящие в городе направленные на формирование имиджа региона посредством СМИ (26,2%).

Одним из компонентов имиджа региона, является его положение среди других регионов. С целью выяснения положения Белгорода в системе других регионов, мы спросили респондентов: «Каков, на Ваш взгляд статус региона среди других российских регионов?», в результате чего мы получили следующие ответы (рис. 4):

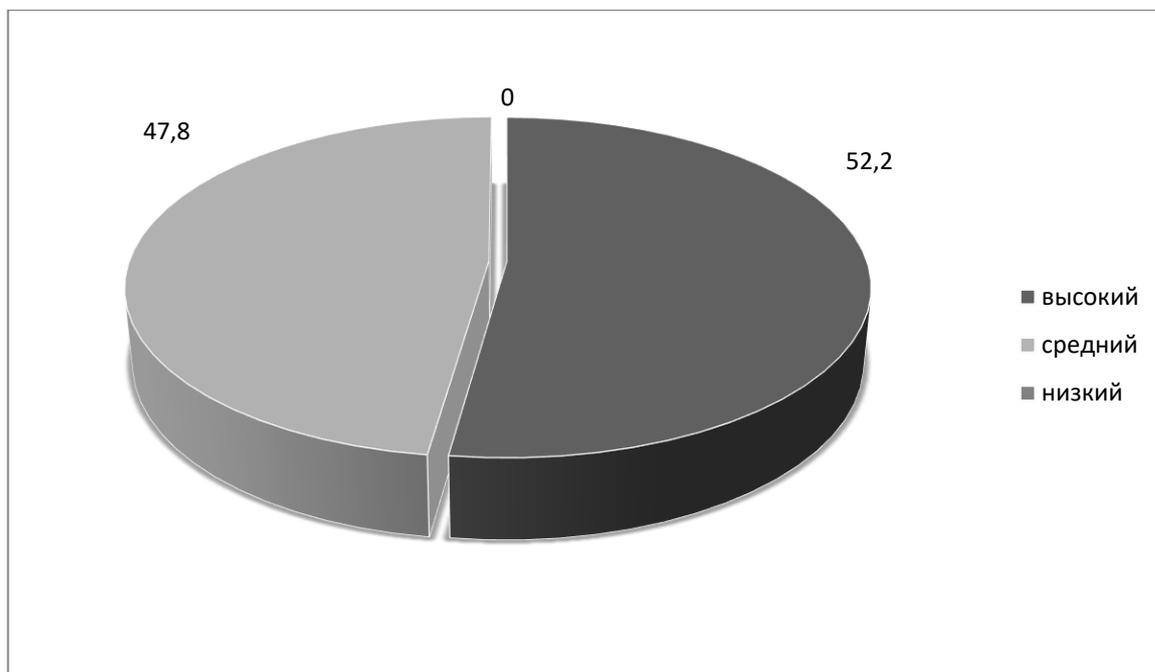


Рис. 4. Статус Белгорода среди других регионов

Как мы можем заметить, мнения респондентов разделились: 47,7% считают статус средним, а 52,2% высоким. Примечательно, что никто из респондентов не указал вариант «низкий статус».

Мы попросили респондентов оценить облик Белгорода, спросив их: «Как Вы оцениваете внешний облик региона (благоустройство, озеленение, архитектура и пр.)». Ответы распределились так (рис. 5):

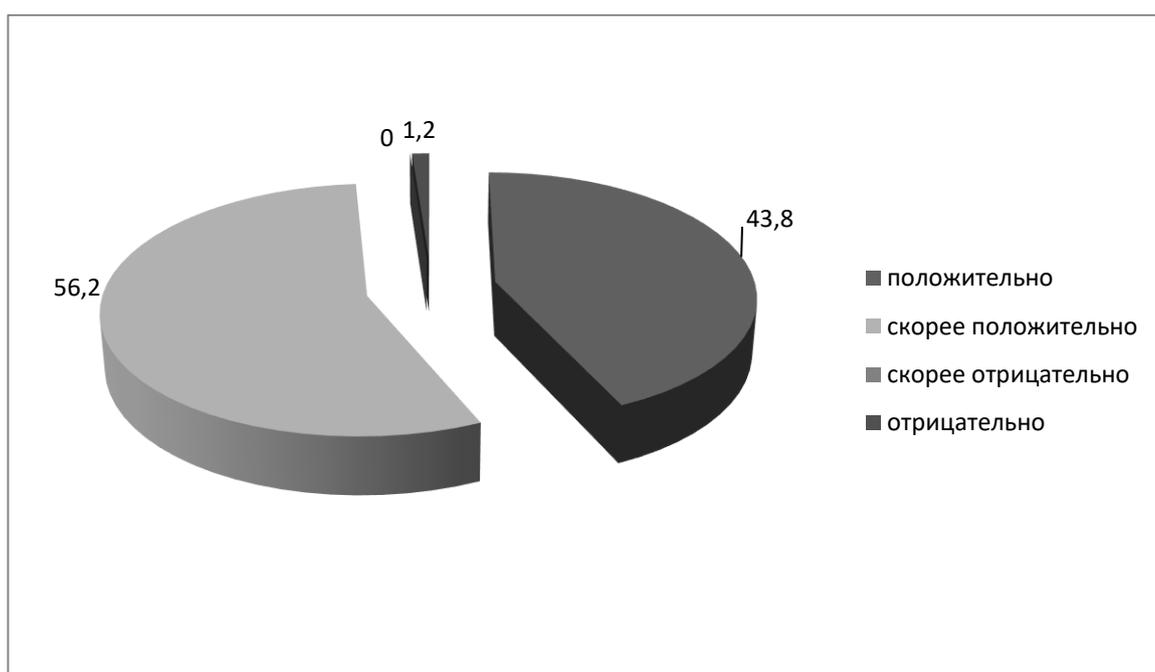


Рис. 5 Оценка внешнего облика Белгорода

Из рисунка мы можем заметить, что абсолютным большинством респондентов внешний облик города оценивается положительно: 56,2% высказала меньшую уверенность, а 43,8% ответили более утвердительно.

Важным компонентом имиджа региона является социально-экономическая обстановка в регионе, в связи с чем мы спросили респондентов: «Насколько благоприятна социально-экономическая ситуация в Белгородской области?». На данный вопрос были получены следующие ответы (рис. 6):

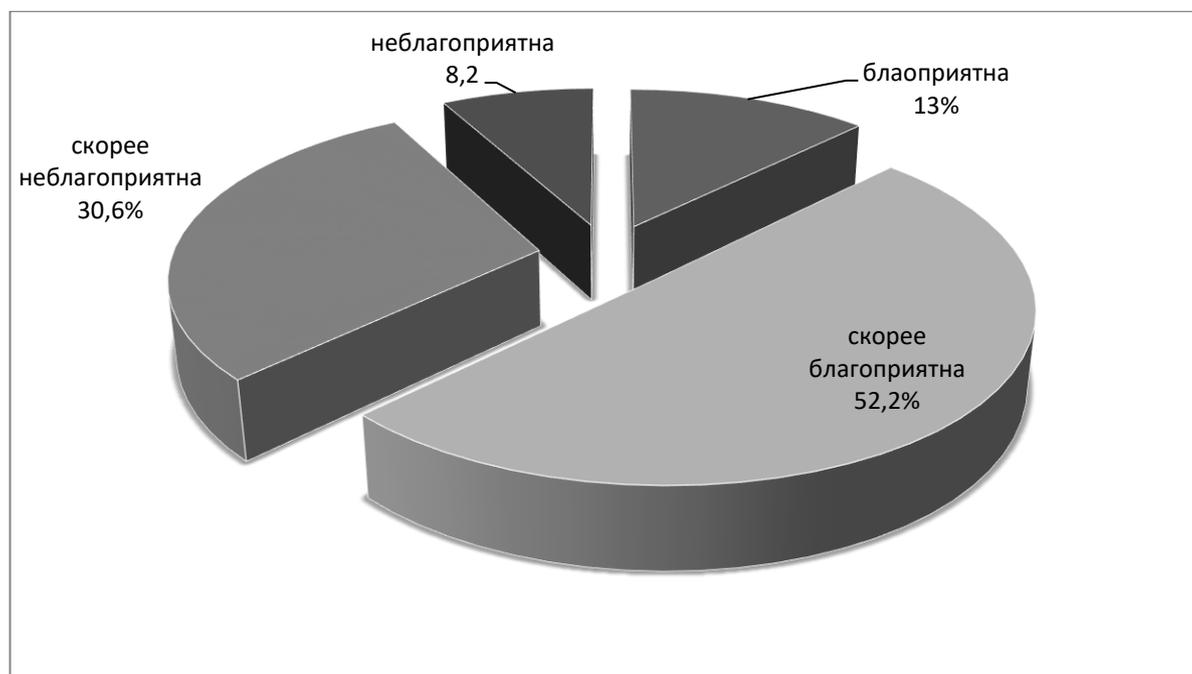


Рис. 6. Оценка социально-экономической ситуации в Белгородской области

Ответы респондентов указывают на то, что в целом социально-экономическая ситуация в Белгородской области оценивается ими положительно (65,2%), в то время как 38,8% считают данную ситуацию менее благоприятной.

Формированию позитивного имиджа региона препятствуют существующие в нем проблемы. Мы попытались выяснить, какие проблемы

Белгорода респонденты считают наиболее актуальными, в результате чего выяснилось следующее (рис. 7):

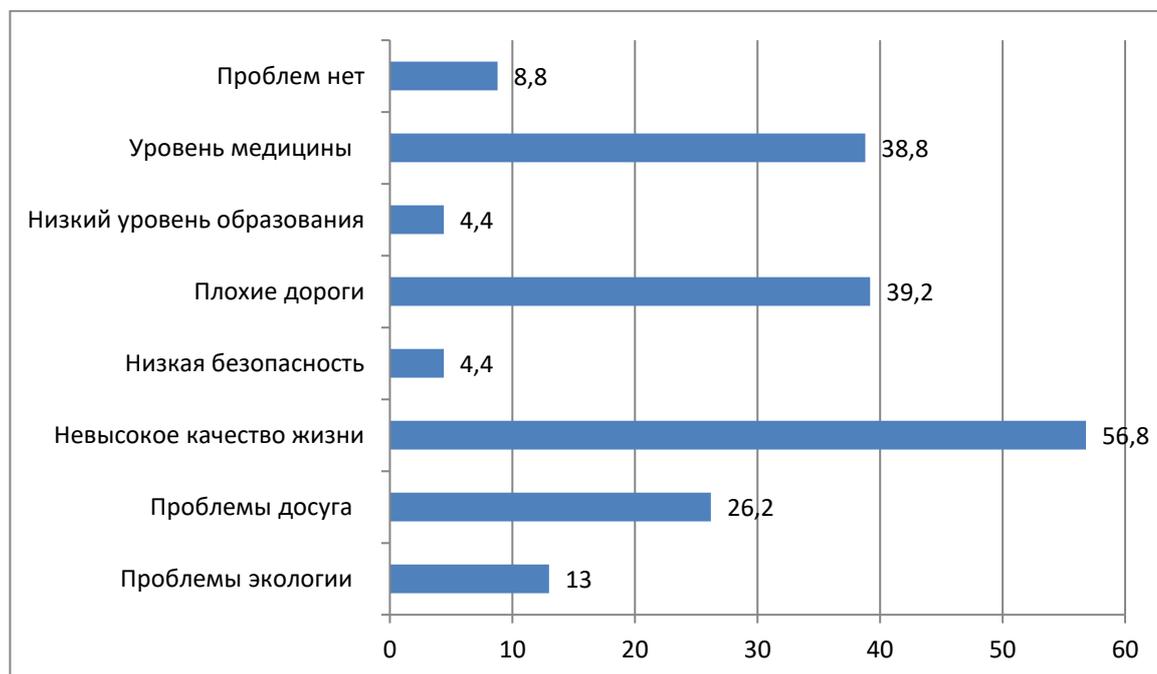


Рис. 7. Основные проблемы города, по мнению его жителей

Из рисунка мы можем увидеть, что основной проблемой города белгородцы считают невысокое качество жизни: так ответили (56,8%) респондентов. Еще одной существенной проблемой жители г. Белгорода плохие дороги (39,2%) и недостаточный уровень медицины (38,8%). Также были отмечены проблемы досуга (26,2%), проблемы экологии (13,0%). К числу незначительных проблем отнесены низкий уровень образования (4,4%) и низкая безопасность (4,4%), а 8,8% респондентов указали на отсутствие каких-либо проблем.

Чтобы выяснить возможность миграции белгородцев как показателя удовлетворенности жизнью в регионе, мы спросили их: «Если бы у Вас появилась такая возможность, сменили ли бы Вы место жительства, переехав в другой город, регион, страну?», в результате чего были получены следующие ответы (рис. 8):

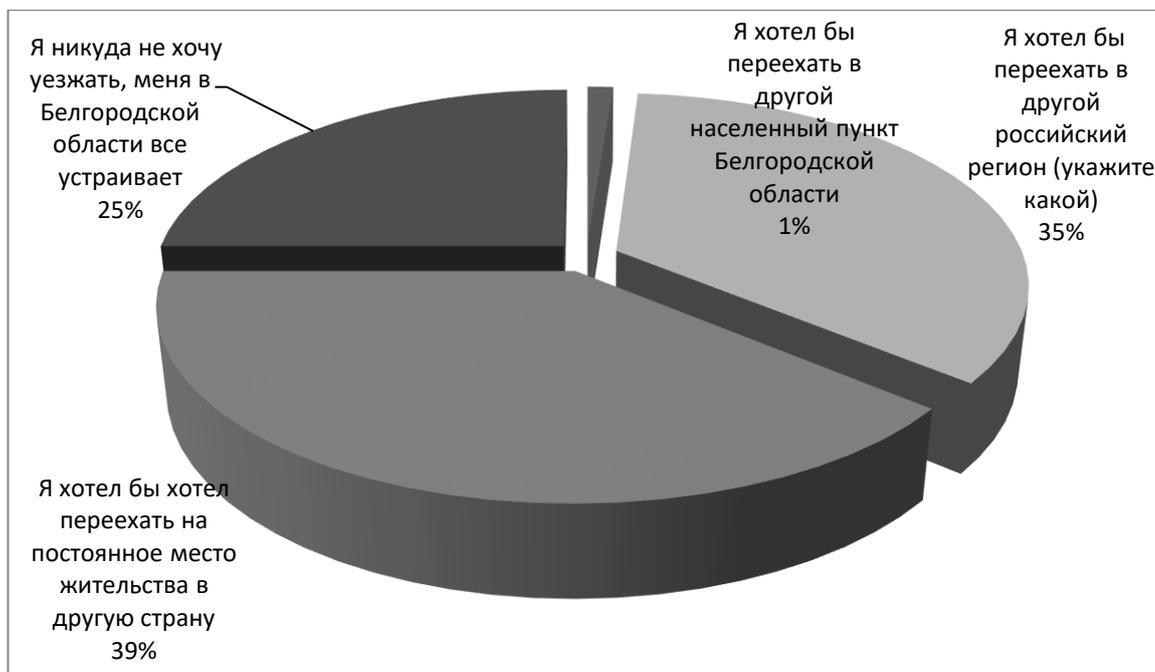


Рис. 8. Миграционные намерения респондентов

Из рисунка мы можем заметить, что мнения респондентов разделились: 39,0% отметили, что они хотели бы перебраться на постоянное место жительства не только в другой регион, но и другую страну, 35,0% ответили, что переехали бы в другой российский регион, 25,0% высказали мнение, что не хотят покидать регион, их все устраивает. Неоднозначность ответов респондентов указывает на возможное наличие скрытых проблем, не обозначенных респондентами в ходе анкетирования.

Мы поинтересовались мнением респондентов касательно благоустроенности города и выяснили, что большинство жителей считают Белгород благоустроенным городом (рис. 9):

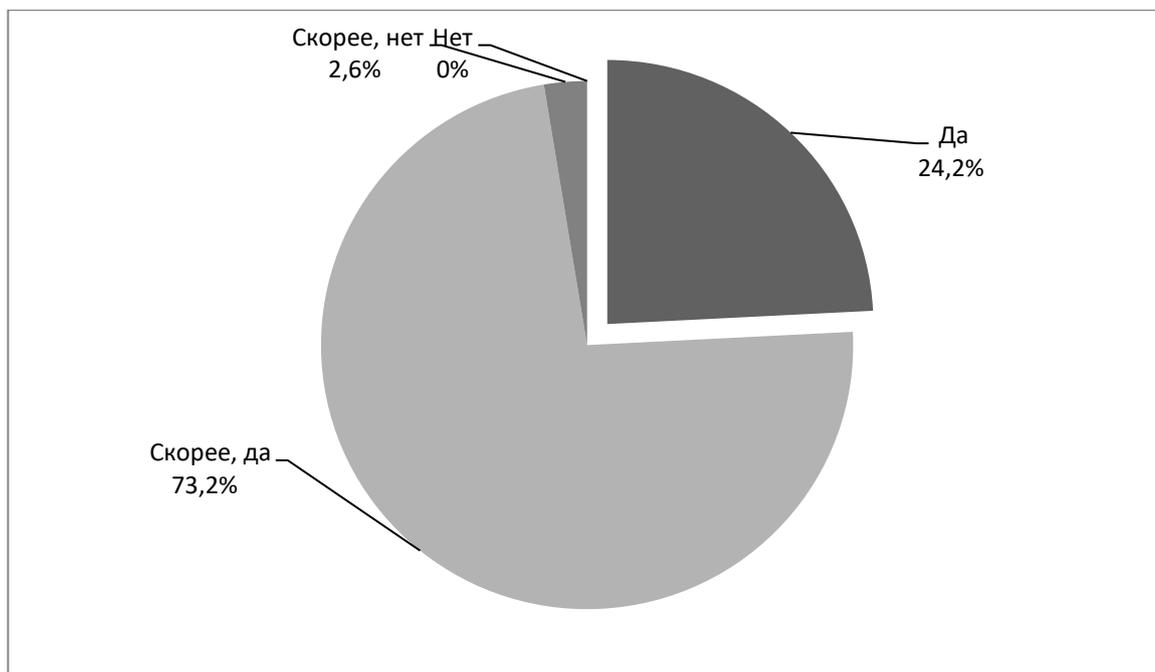


Рис. 9. Благоустроенность города, по мнению его жителей

Мы попытались выяснить преимущества, сильные стороны региона, задав аналогичный вопрос респондентам, ответы которых распределились следующим образом (рис. 10):



Рис. 10. Сильные стороны образа Белгорода

Из рисунка мы можем заметить, что наиболее сильными сторонами образа региона респонденты считают выгодное географическое положение (47,8%); благоприятная экологическая обстановка (39,4%); безопасность (39,0%), развитую инфраструктуру (30,4%), высокий уровень культурно-досуговой сферы (21,8%). Чуть менее популярными оказались такие позиции, как насыщенная культурная жизнь (17,4%), высокий уровень образования (17,4%); высокое качество жизни (8,8%) и высокий уровень медицины (4,4%).

Мы попытались выяснить у респондентов, как они оценивают доступность образования в Белгороде, в результате чего определились следующие позиции (рис. 11):

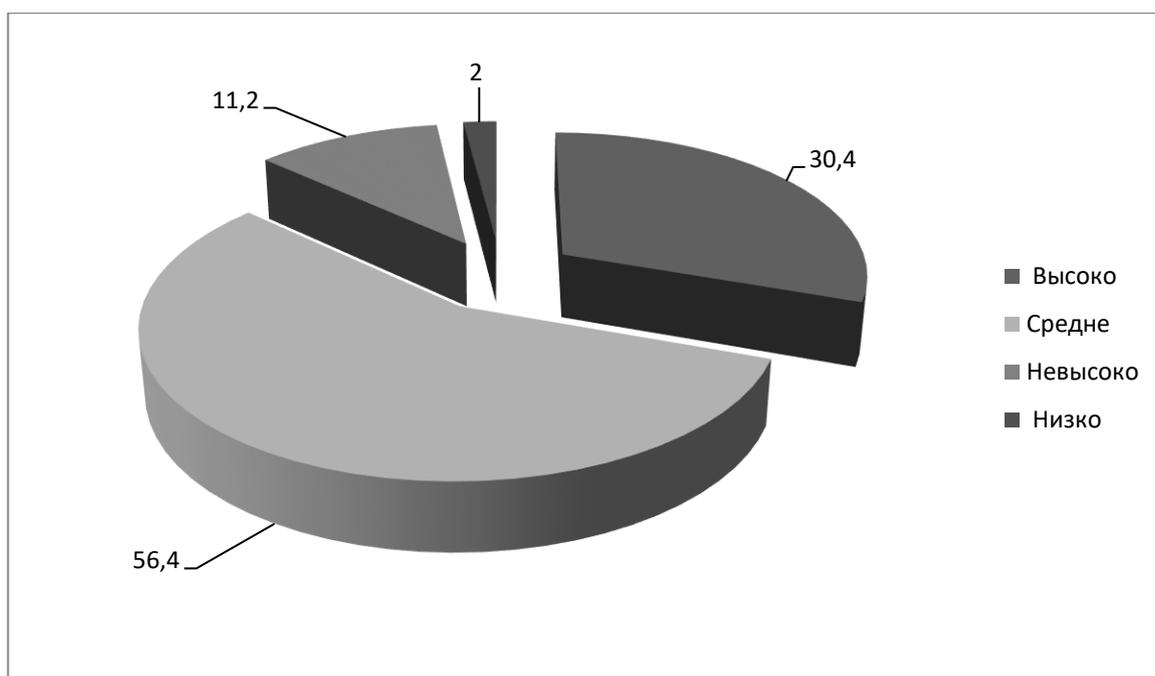


Рис. 11. Оценка доступности образования в Белгороде

Из рисунка мы можем заметить, что большинство респондентов оценивает доступность образования как среднюю (56,4%), 30,4% отмечают высокую доступность; 11,2% дали невысокие и 2,0% низкие оценки данному показателю. В целом мы можем увидеть, что уровень доступности образования в регионе оценивается как благоприятный (86,8%).

Мы выяснили у респондентов, как они оценивают уровень медицинского обслуживания в городе (рис. 12):

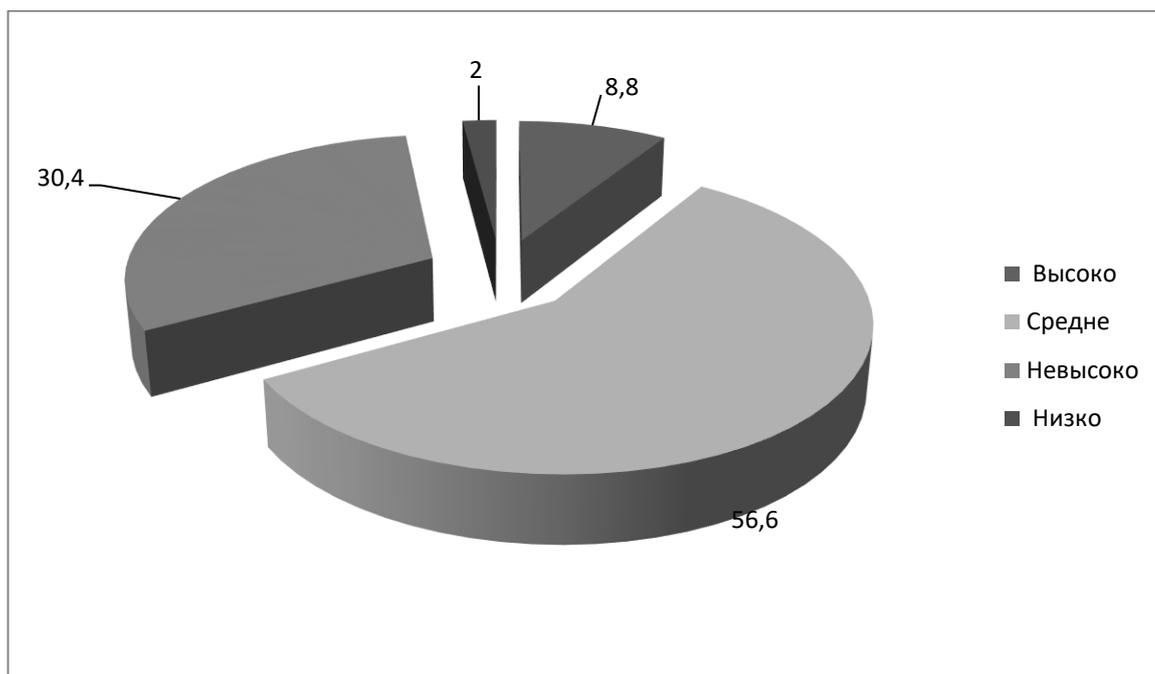


Рис. 12. Оценка уровня медицинского обслуживания в Белгороде

Выяснилось, что большинство респондентов оценивают уровень медицинского обслуживания в городе как средний (56,6%). 30,4% оценили его как невысокий (30,4%), а 4,4% – как низкий. Отметим, что лишь 8,8% респондентов отметила высокий уровень медицинского обслуживания, что указывает на проблематичность данного параметра имиджа региона.

Мы попросили респондентов оценить деятельность культурно-досуговой деятельности в городе (рис. 13):

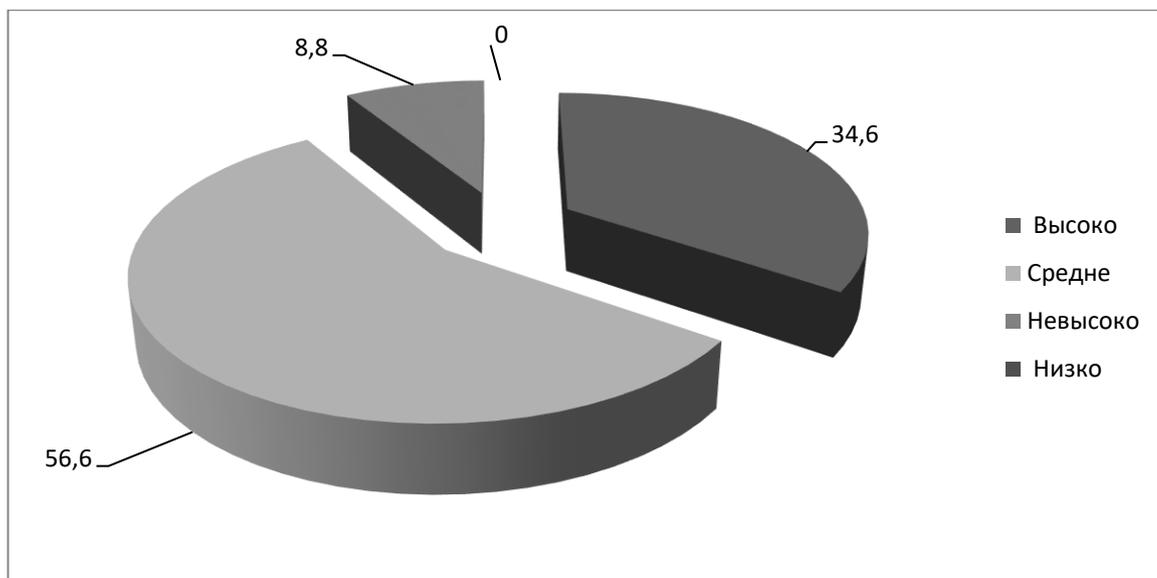


Рис. 12. Оценка деятельности культурно-досуговой деятельности в Белгороде

Из рисунка мы можем заметить, что большинство респондентов (56,6%) дают средние оценки данной сфере; высоко оценивают культурно-досуговую деятельность 34,6% респондентов, а 8,8% оценили как низкий уровень данной деятельности в городе. В целом можем заметить, что состояние культурно-досуговой сферы требует совершенствования.

Мы предложили респондентам оценить уровень безопасности в городе, в результате чего определились следующие оценки (рис. 13):

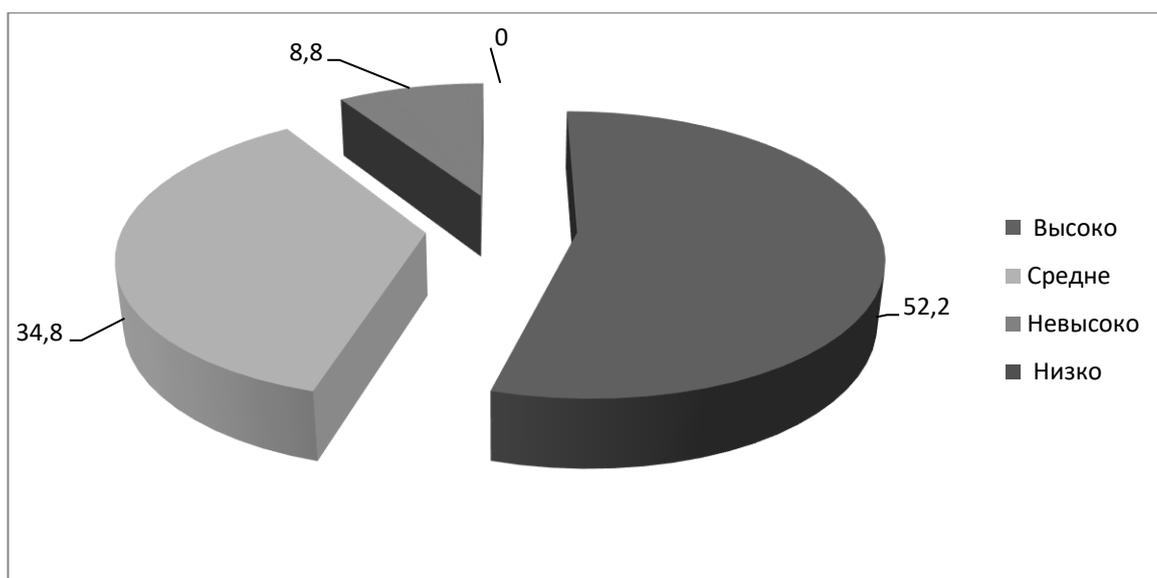


Рис. 13. Оценка безопасности в городе

Выяснилось, что большинство респондентов (52,2%) высоко оценивают уровень безопасности в городе, 34,8% – средне, а 8,8% – невысоко. Среди респондентов никто не оценил уровень безопасности, как низкий.

Как выяснилось ранее большую роль в формировании позитивного имиджа региона играет деятельность властей, в связи с чем, мы спросили респондентов: «Как Вы оцениваете результативность деятельности властей, администрации города по реорганизации, изменению образа города, его имиджа, ребрендингу?» (рис. 14):



Рис. 14. Оценка результативности деятельности властей по формированию позитивного имиджа Белгорода

Как можем заметить из рисунка мнения респондентов касательно оценки результативности деятельности властей по формированию позитивного имиджа г. Белгорода разделились: 45,2% оценивают этот фактор положительно, а 44,8% – отрицательно.

В процессе анкетирования мы поинтересовались мнением респондентов о том, насколько благоприятные в городе условия для реализации жизненных планов молодежи, в результате получив следующие ответы (рис. 15):

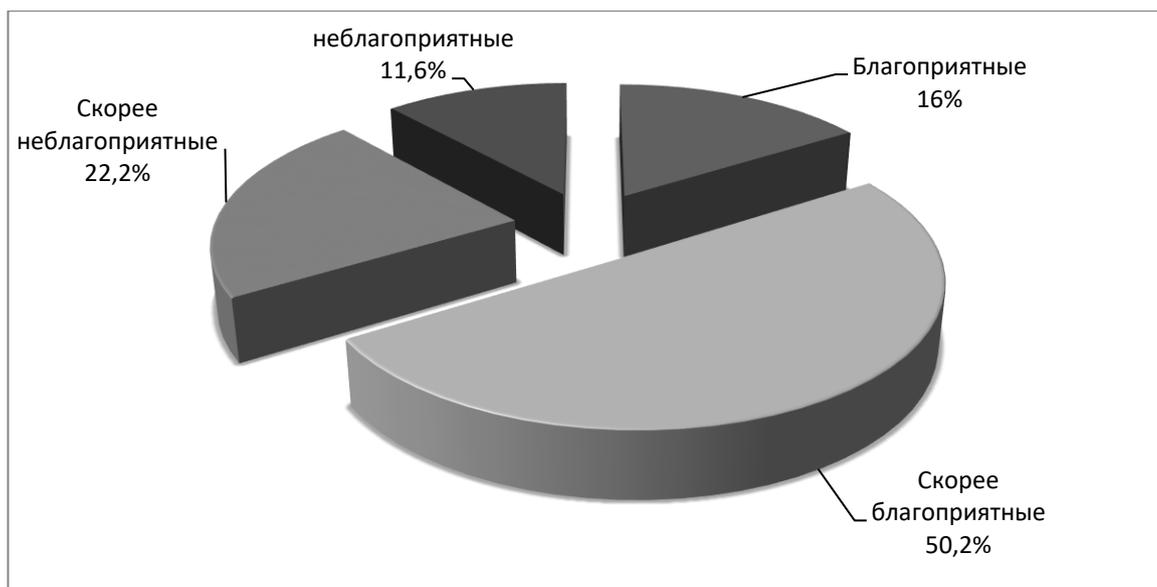


Рис. 15. Оценка возможностей самореализации молодежи

Мы спросили респондентов о том, перспективно ли, по их мнению, общее развитие города, в результате получили следующие данные (рис. 16):

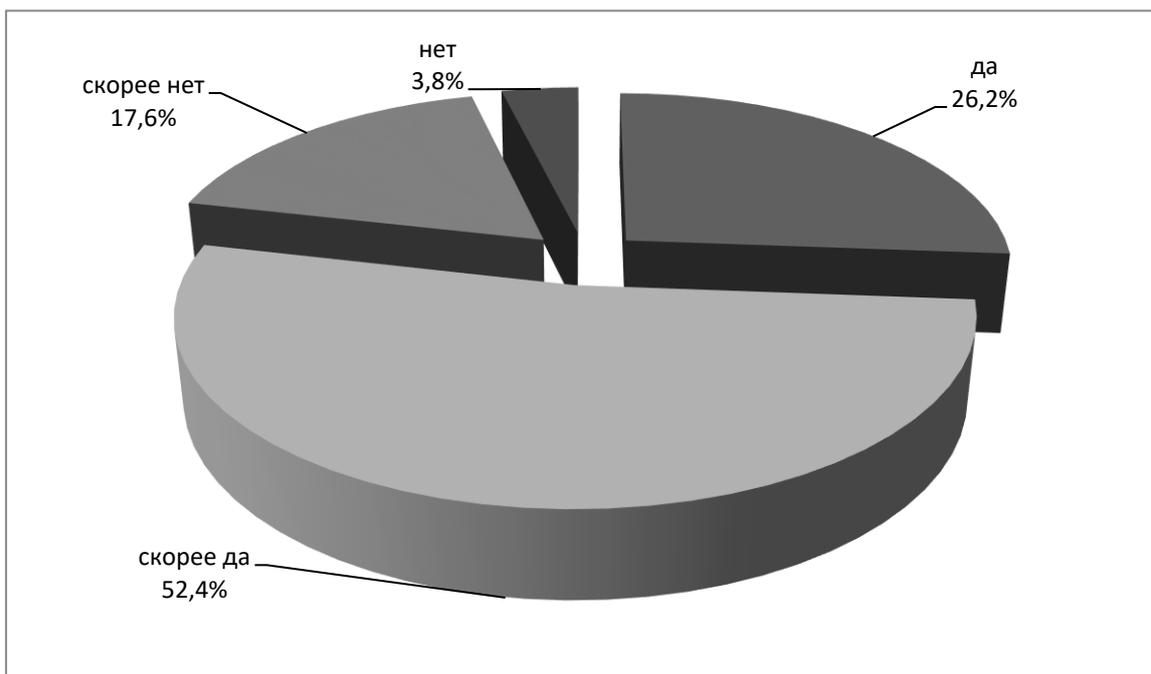


Рис. 16. Перспективность развития города, по мнению белгородцев

Из рисунка мы видим, что большинство опрошенных жителей (78,6%) считают, что общее развитие города перспективно, в то время, как 21,4% высказали сомнение по этому поводу.

Восприятие имиджа региона может основываться на ассоциативных образах. Пытаясь выяснить специфику таких ассоциативных связей, мы спросили респондентов: «С каким цветом ассоциируется у Вас Белгород?». Ответы распределились следующим образом (рис. 17):

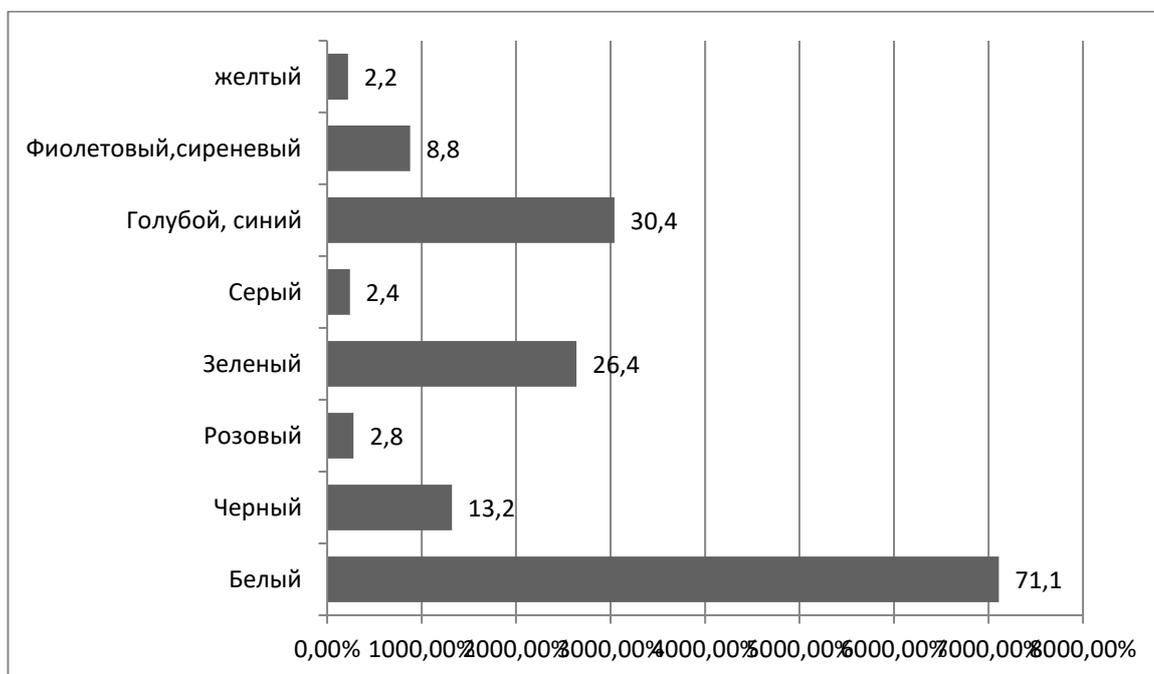


Рис. 17. Цветовая ассоциация образа Белгорода

Из рисунка мы можем заметить, что наиболее часто в восприятии образа Белгорода респондентами упоминается белый цвет (71,1%), что возможно объясняется как названием города, так и обилием меловых запасов. 30,4% отметили голубой и синий цвет, 26,4% – зеленый. Среди менее распространенных цветовых ассоциаций были указаны черный (13,2%), фиолетовый, сиреневый (8,8%), розовый (2,8%), желтый (2,2%) цвета.

Мы попросили респондентов ответить на следующий вопрос: «Какие достижения в Белгорода Вы считаете наиболее значимыми?», в результате чего получили следующие ответы (рис. 18):

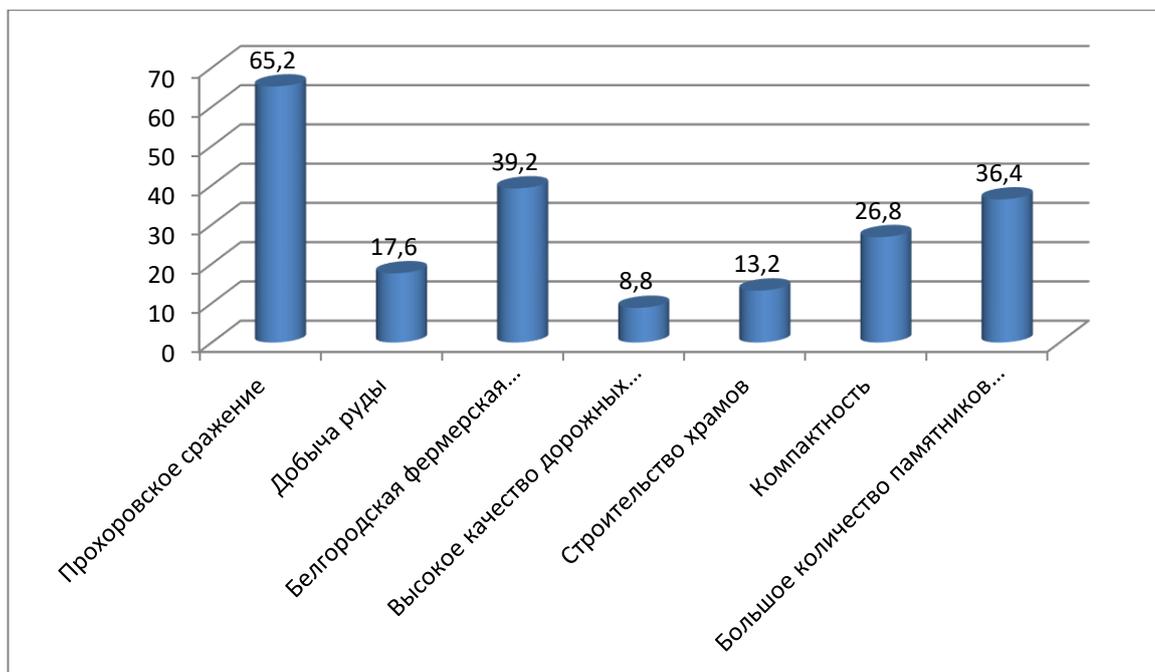


Рис. 18. Наиболее существенные достижения города

Мы попросили респондентов ответить на вопрос: «Как, на Ваш взгляд, можно улучшить положительный имидж города?», в результате были предложены следующие рекомендации (рис. 19)::

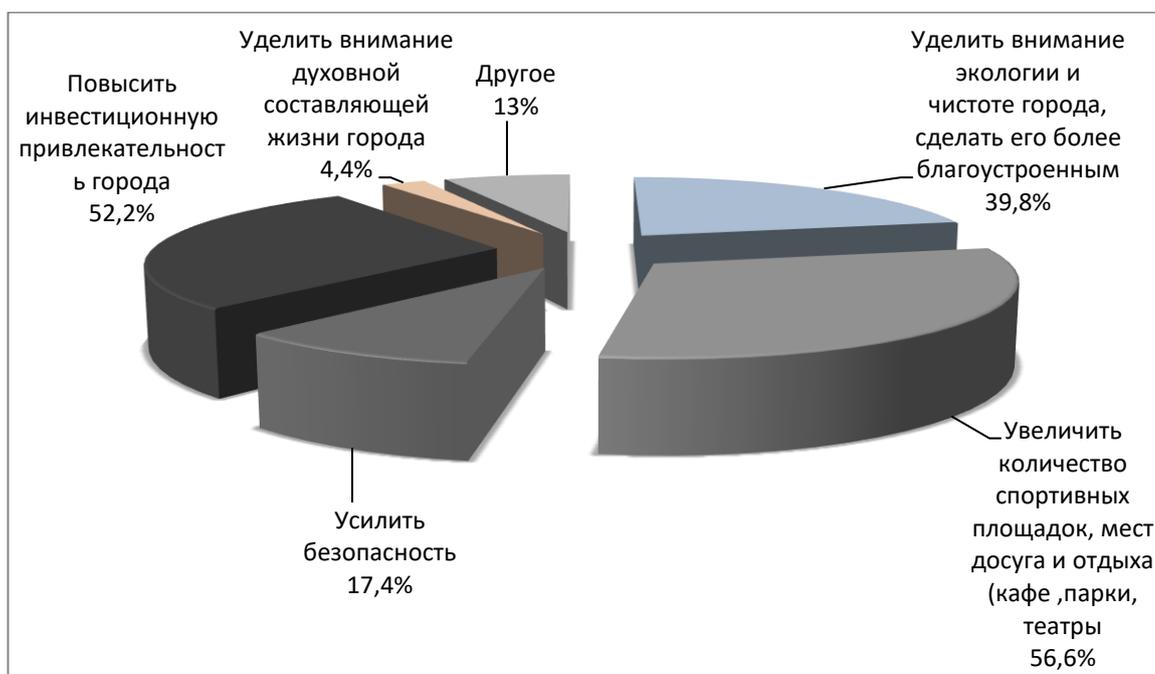


Рис. 19. Направления повышения положительного имиджа Белгорода

Среди наиболее приоритетных направлений повышения положительного имиджа региона, респондентами были высказаны такие меры, как увеличение количества спортивных площадок, мест досуга и отдыха (56,6%), повышение инвестиционной привлекательности города (52,2%); повышение внимания к экологии и чистоте и благоустроенности города (39,8%). Среди наименее популярных рекомендаций оказалась позиция «уделить внимание духовной составляющей жизни города» (4,4%).

В рамках выпускной квалификационной работы были опрошены гости г. Белгорода в количестве 150 человек

На вопрос: «Каков в настоящее время имидж Белгорода», мы получили следующие ответы (рис. 1):

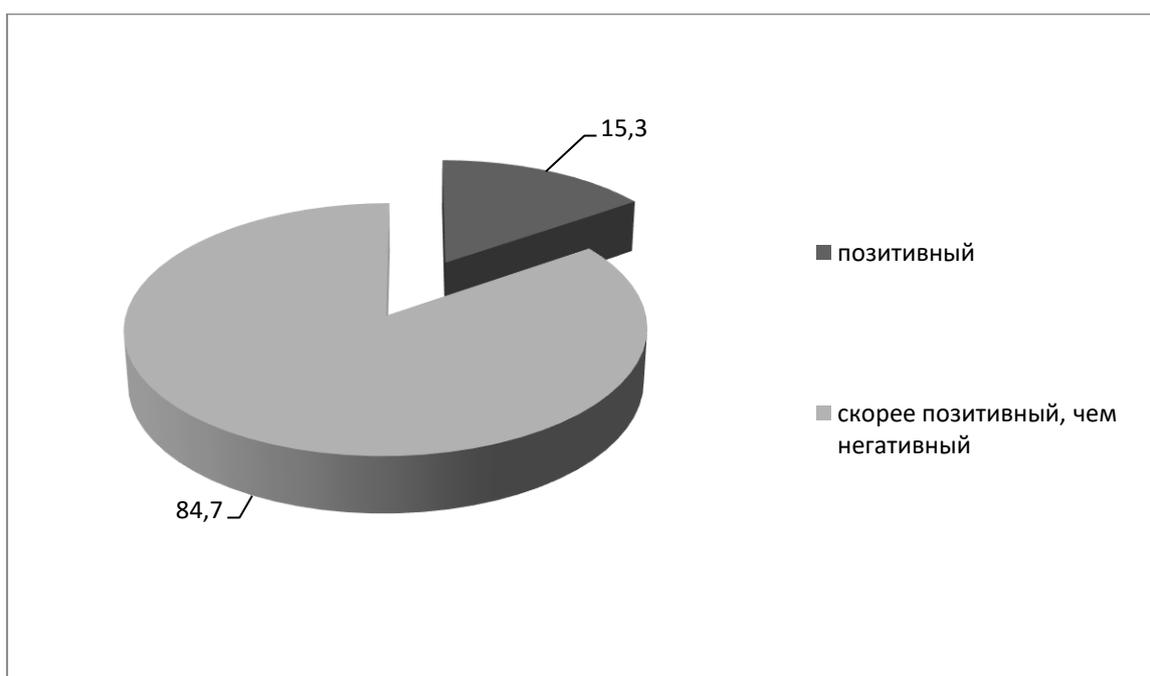


Рис. 1. Имидж регионов в восприятии гостей Белгорода

Из рисунка мы можем заметить, что абсолютное большинство гостей нашего города воспринимают имидж Белгорода положительно, хотя 84,7;% респондентов не так в этом уверены по сравнению с 15,3%, ответившими на этот вопрос более утвердительно.

С целью определения символа г. Белгорода, мы попросили ответить на вопрос: «Что является символом Белгорода, в результате чего определились следующие ответы (рис. 2):

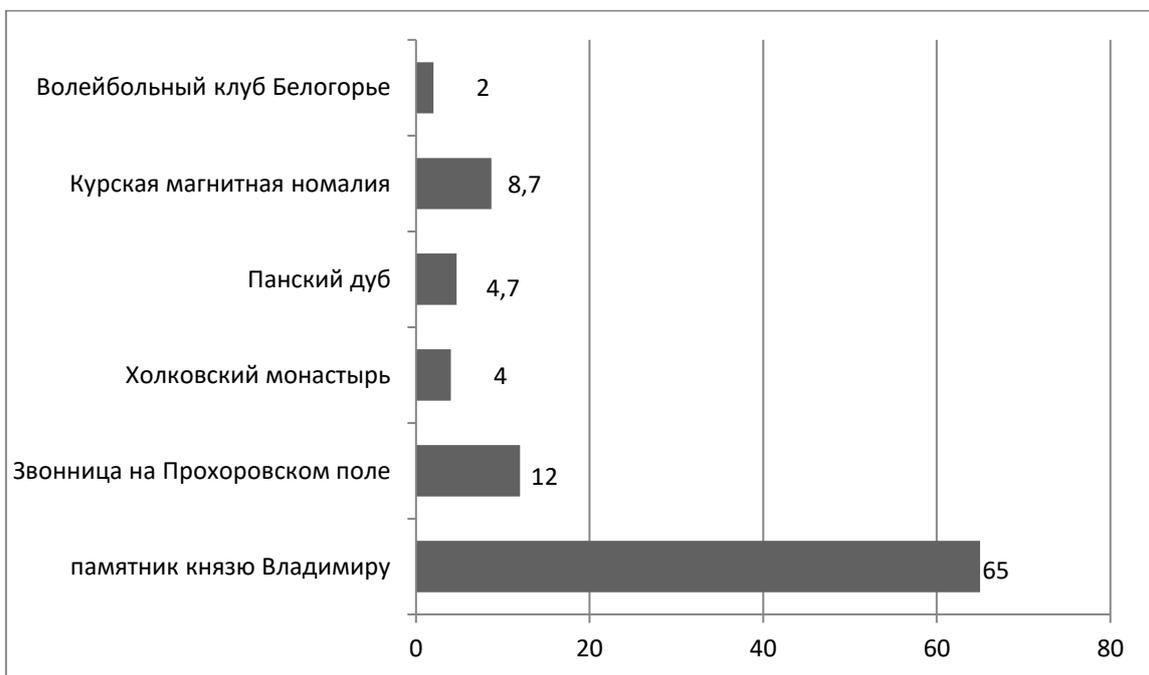


Рис. 2. Бренд Белгорода

Наибольшее количество респондентов указали в качестве символа Белгорода памятник князю Владимиру (65,0%), значительно реже гостями города были указаны варианты «Звонница на Прохоровском поле» (12,0%), «Курская магнитная аномалия (8,7%). В числе наименее популярных ответов оказались: «Панский дуб» (4,7%), «Холковский монастырь» (4,0%), «Волейбольный клуб «Белогорье»» (2,0%).

Мы также попросили гостей города обозначить факторы формирования имиджа региона, в результате чего были получены следующие данные (рис. 3):

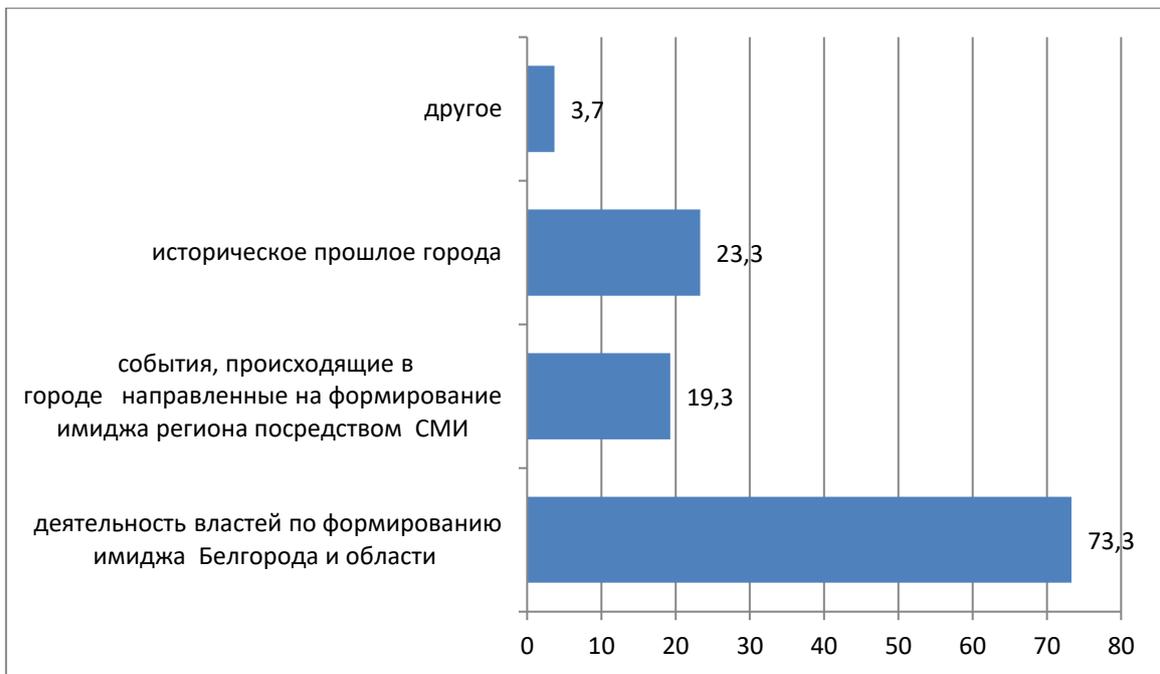


Рис. 3. Факторы формирования позитивного имиджа региона

Из рисунка мы можем заметить, что наиболее существенным фактором формирования позитивного имиджа региона для гостей Белгорода, также как и для его жителей, является деятельность властей (73,3%). Менее значимыми факторами, выбранными респондентами поровну являются историческое прошлое (23,3%), а также события, происходящие в городе направленные на формирование имиджа региона посредством СМИ (19,3%).

С целью выяснения положения Белгорода среди других регионов, мы попросили респондентов ответить на вопрос: «Каков, на Ваш взгляд статус региона среди других российских регионов?», в результате чего мы получили следующие ответы (рис. 4):

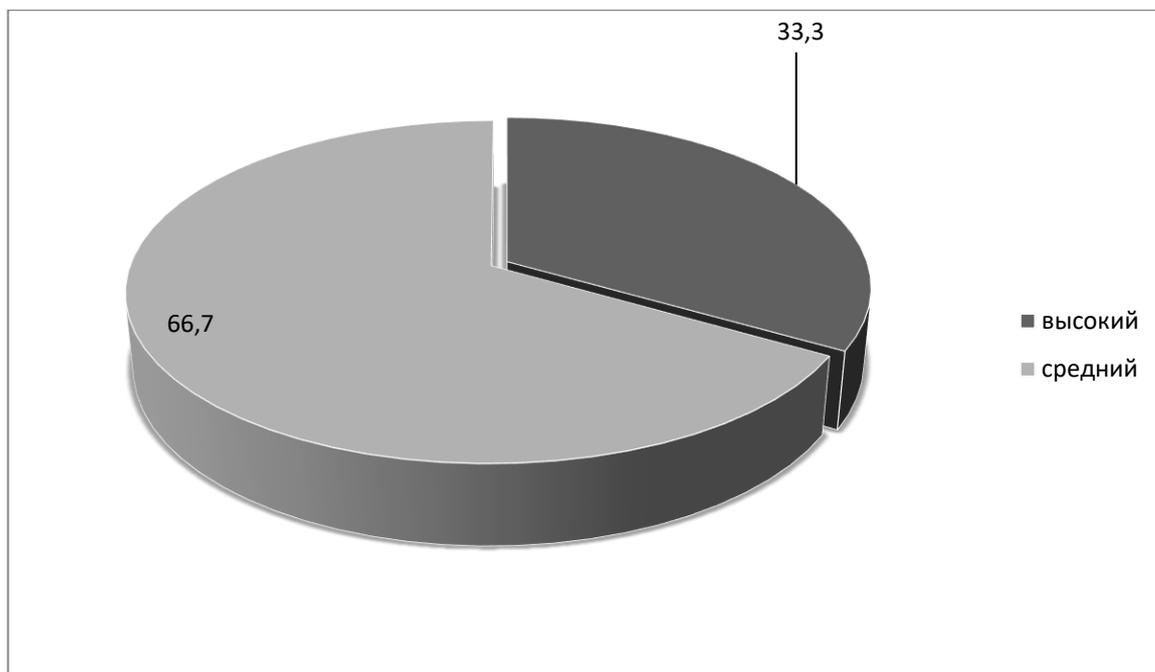


Рис. 4. Статус Белгорода среди других регионов

Мнения гостей города распределились так: 66,7% считают положение Белгорода среди других регионов средним, а 33,3% – высоким. Также, как и жители Белгорода, его гости не указали вариант «низкий статус».

На вопрос «Как Вы оцениваете внешний облик региона (благоустройство, озеленение, архитектура и пр.)», ответы распределились следующим образом (рис. 5):

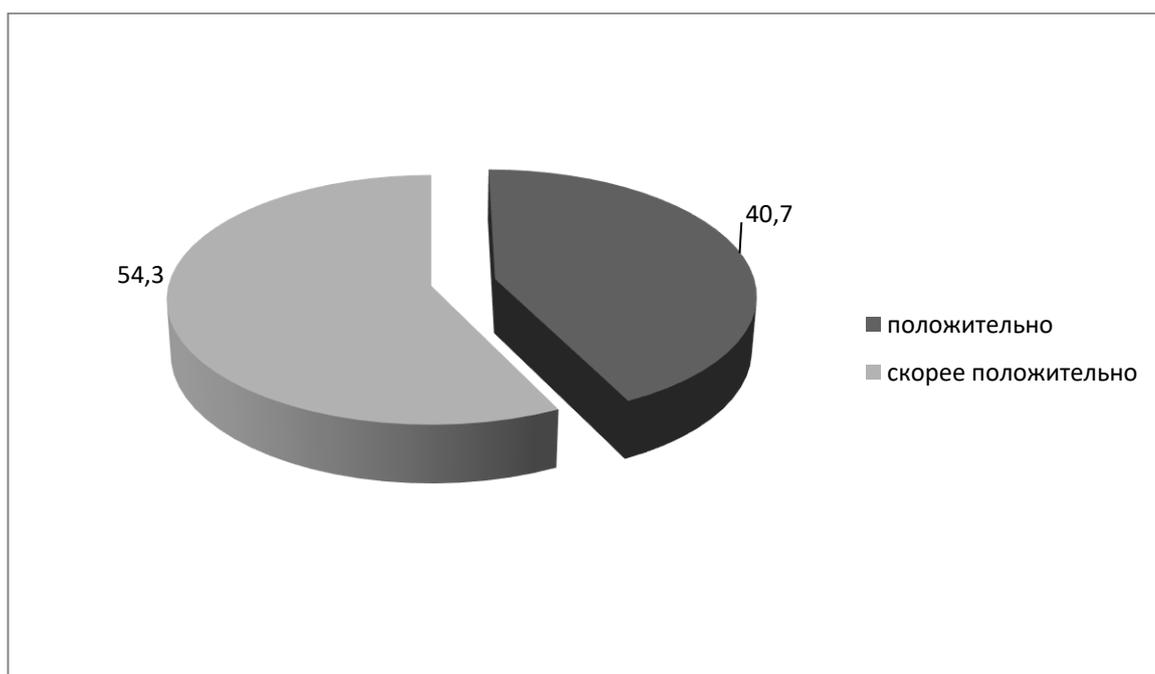


Рис. 5 Оценка внешнего облика Белгорода

Абсолютным большинством гостей города, также как и жителями, внешний облик города оценивается положительно: 54,3% выбрала ответ «скорее, положительно», а 40,7% ответили более утвердительно.

Мы спросили респондентов: «Насколько благоприятна социально-экономическая ситуация в Белгородской области?». На данный вопрос были получены следующие ответы (рис. 6):

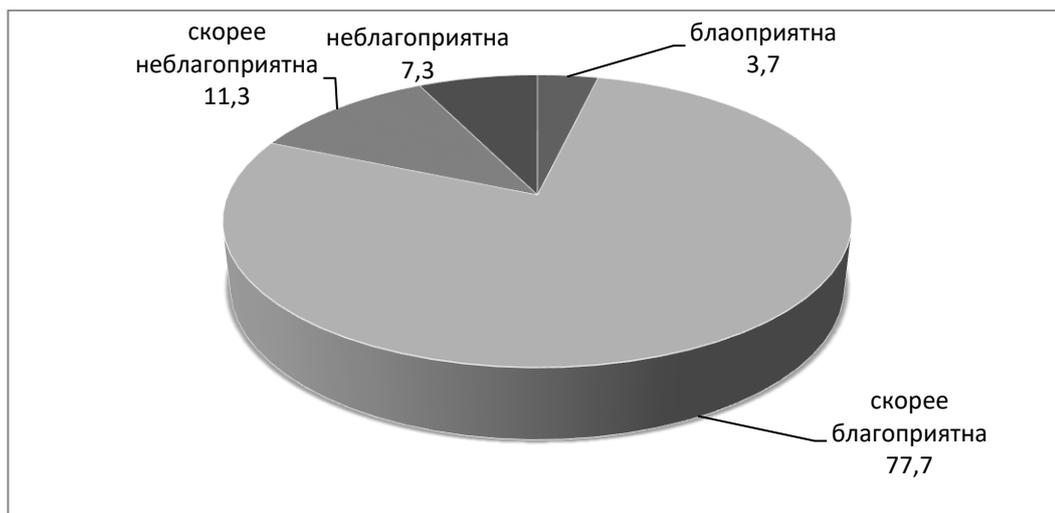


Рис. 6. Оценка социально-экономической ситуации в Белгородской области

Большинством респондентов социально-экономическая ситуация в Белгородской области оценивается положительно (81,4%), в то время как 18,6% считают данную ситуацию менее благоприятной. Отметим, что и в этом случае гости солидарны с мнением жителей города по этому поводу.

Мы спросили респондентов, какие проблемы Белгорода они считают наиболее актуальными (рис. 7):



Рис. 7. Основные проблемы города, по мнению его жителей

Гости Белгорода наиболее актуальной проблемой, препятствующей формированию позитивного имиджа нашего города, считают уровень медицины (46,7%). Также ими были отмечены «невысокое качество жизни» (39,0%), проблемы досуга (34,7%) и экологии (30,7%).

### Доубавить «другое

В отличие от жителей г. Белгорода, гости города в меньшинстве указывали среди проблем «плохие дороги» (15,3%), в то время как «низкая безопасность» отмечена чаще (11,3%), чем жителями города. И жители, и гости города солидарны в практическом отсутствии такой проблемы, как «низкий уровень образования» (4,0%).

Мы спросили респондентов: «Если бы у Вас появилась такая возможность, хотели бы Вы переехать в город Белгород?», в результате чего были получены следующие ответы (рис. 8):

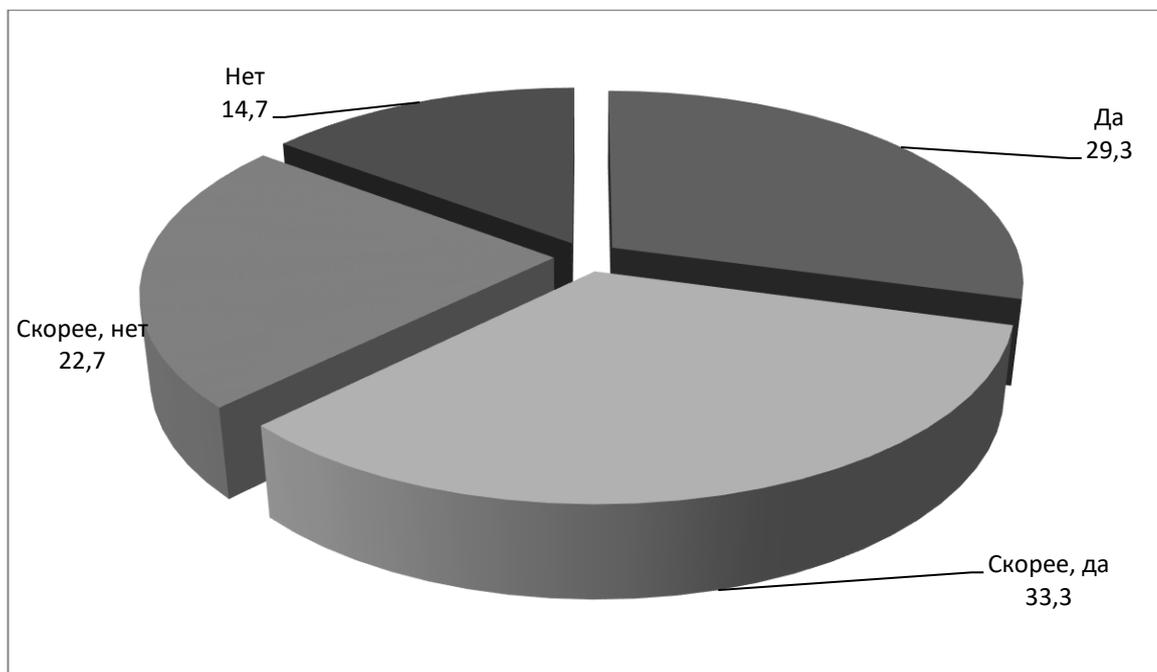


Рис. 8. Миграционные намерения гостей города

Большинство гостей города высказали пожелание переехать в г. Белгород (62,6%), в то время как 37,4% ответили отрицательно.

Большинство гостей города считают Белгород благоустроенным городом (88,0%). Противоположную точку зрения высказали 12,0% (рис. 9):

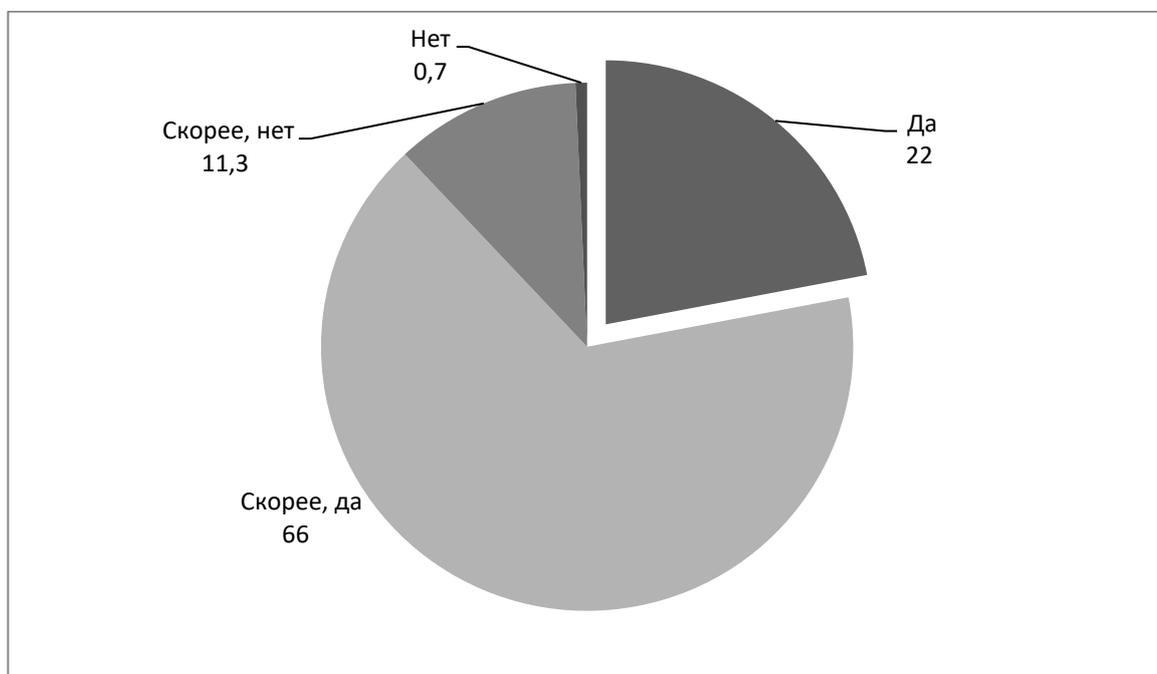


Рис. 9. Благоустроенность города, по мнению его жителей

Мы попытались определить какие стороны региона респонденты считают сильными. Ответы которых распределились следующим образом (рис. 10):



Рис. 10. Сильные стороны образа Белгорода

Из рисунка мы можем заметить, что наиболее сильными сторонами образа региона респонденты считают «хорошие дороги» (58,0%). Данный показатель вполне объясним для гостей города, приезжающих в Белгород на автомобильном транспорте. Среди сильных сторон были также отмечены: «насыщенная культурная жизнь (42,7%), развитая инфраструктура (30,7%), благоприятная экологическая обстановка (27,3%); высокий уровень образования (23,3%); выгодное географическое положение (23,3%); безопасность (39,0%), высокий уровень культурно-досуговой сферы (21,8%). Наименее популярными оказались такая позиция, как «высокий уровень медицины» (8,0%). И жители, и гости города в числе наименее сильных сторон Белгорода отнесли также «высокое качество жизни» (8,7%).

Мы попытались выяснить у респондентов, как они оценивают доступность образования в Белгороде, в результате чего определились следующие позиции (рис. 11):

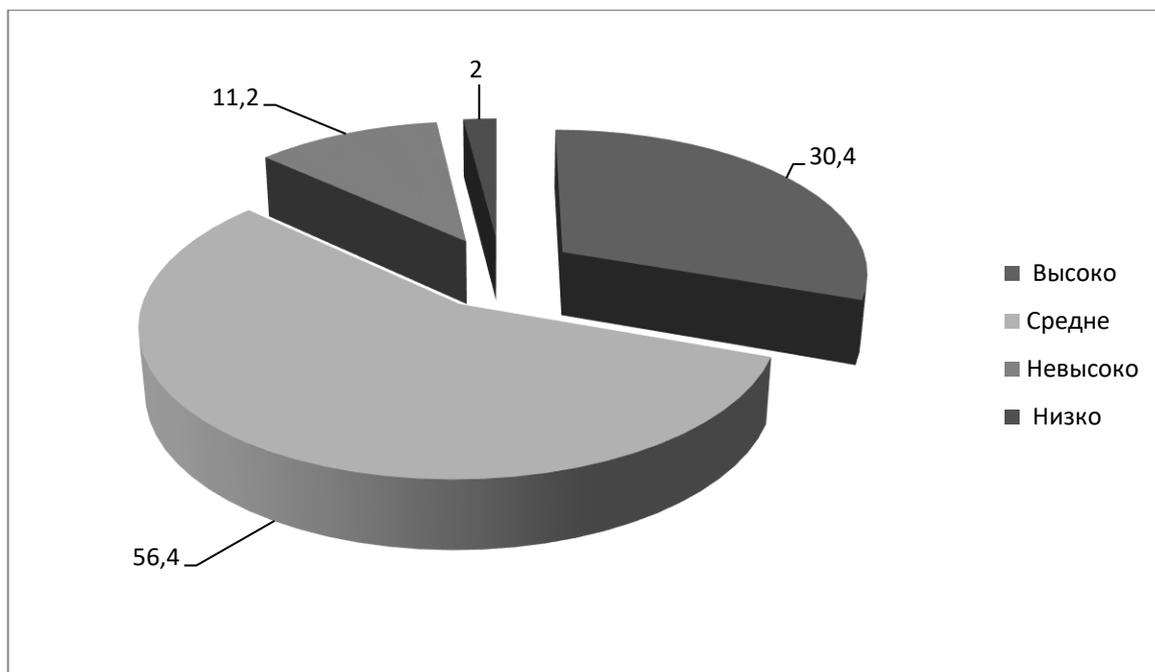


Рис. 11. Оценка доступности образования в Белгороде

Из рисунка мы можем заметить, что большинство респондентов оценивает доступность образования как среднюю (56,4%), 30,4% отмечают высокую доступность; 11,2% дали невысокие и 2,0% низкие оценки данному показателю. В целом мы можем увидеть, что уровень доступности образования в регионе оценивается как благоприятный (86,8%).

Мы выяснили у респондентов, как они оценивают уровень медицинского обслуживания в городе (рис. 12):

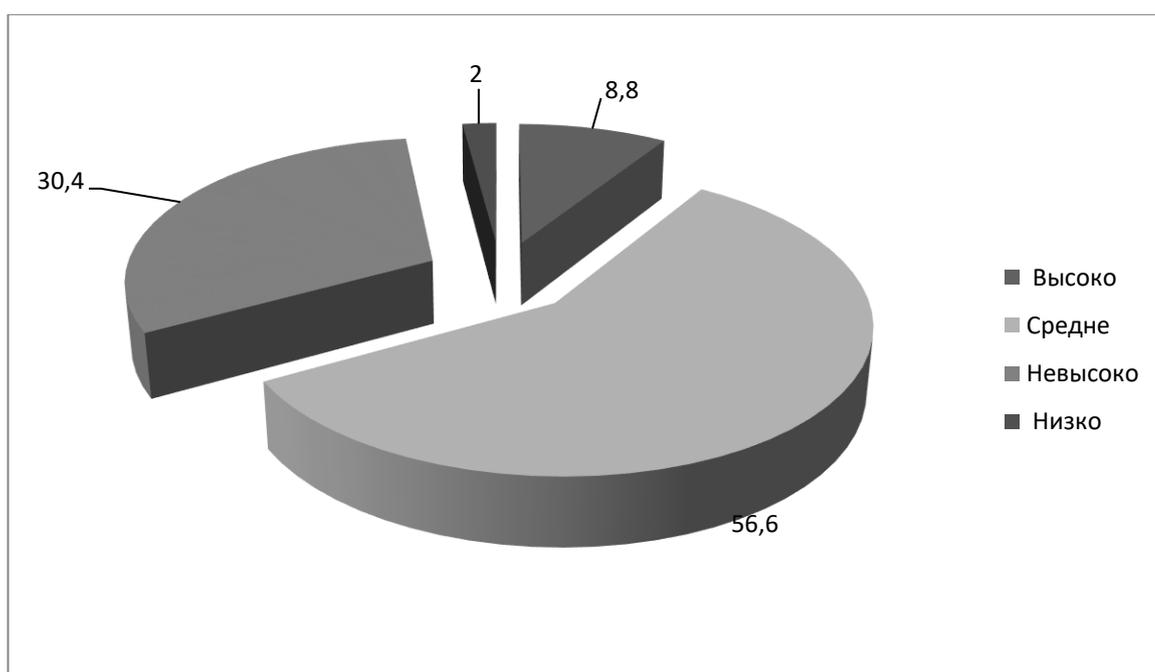


Рис. 12. Оценка уровня медицинского обслуживания в Белгороде

Выяснилось, что большинство респондентов оценивают уровень медицинского обслуживания в городе как средний (56,6%). 30,4% оценили его как невысокий (30,4%), а 4,4% – как низкий. Отметим, что лишь 8,8% респондентов отметила высокий уровень медицинского обслуживания, что указывает на проблематичность данного параметра имиджа региона.

Мы попросили респондентов оценить деятельность культурно-досуговой деятельности в городе (рис. 13):

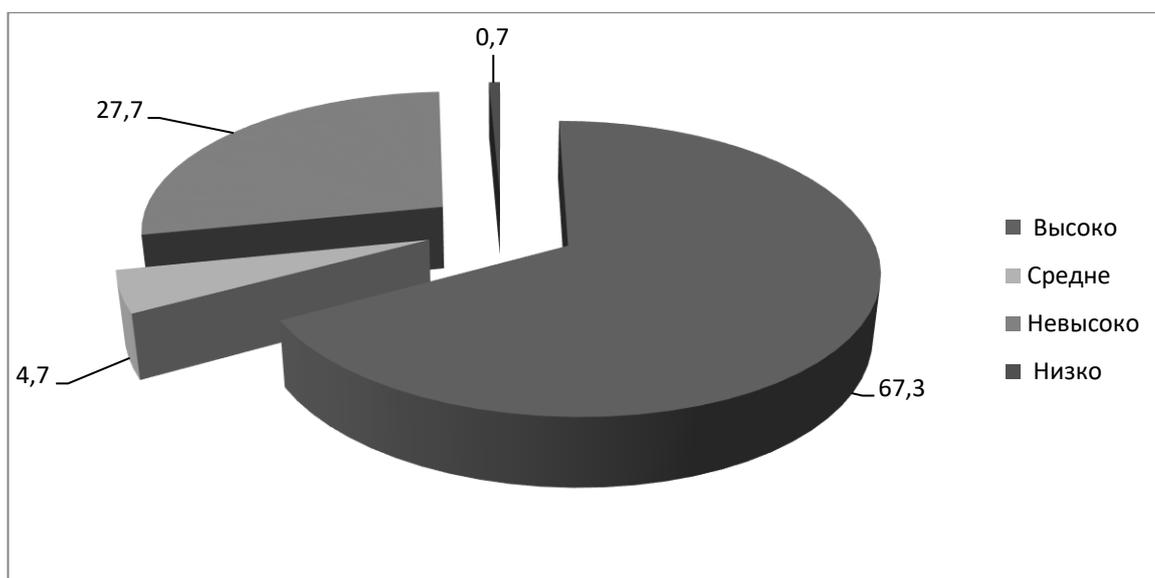


Рис. 12. Оценка деятельности культурно-досуговой деятельности в Белгороде

Большинство респондентов (67,3%) дают средние оценки культурно-досуговой сфере. 27,7% высоко оценивают культурно-досуговую деятельность и лишь 5,4% – низко. В данной позиции мнения и гостей, и жителей города совпали. В целом можем заметить, что состояние культурно-досуговой сферы оценивается гостями положительно, тем не менее, данный сектор требует оптимизации.

Мы предложили респондентам оценить уровень безопасности в городе, в результате чего определились следующие оценки (рис. 13):

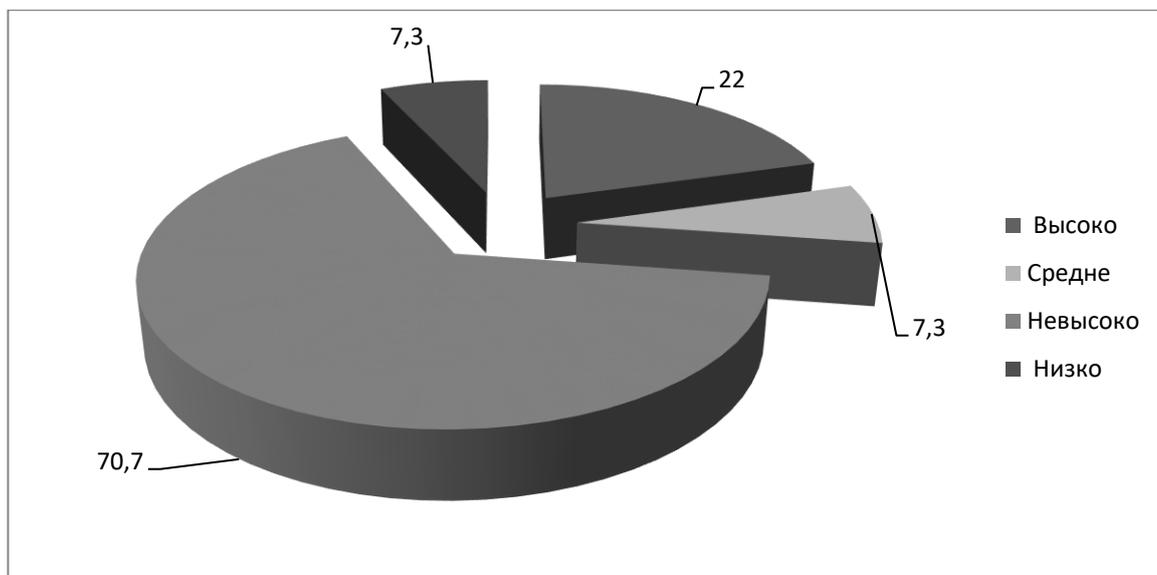


Рис. 13. Оценка безопасности в городе

Выяснилось, что большинство гостей города невысоко оценили уровень безопасности в городе (70,7%), высоко оценили 22,0% респондентов и меньшинство гостей города выбрали такие оценки как «средне» (7,3%) и низко (7,3%). Таким образом жители города оценивают данный сектор положительно, а гости – скорее отрицательно, что приводит к определенным выводам, заставляющими задуматься о повышении безопасности в г. Белгороде.

Мы спросили респондентов: «Как Вы оцениваете результативность деятельности властей, администрации города по реорганизации, изменению образа города, его имиджа, ребрендингу?» (рис. 14):



Рис. 14. Оценка результативности деятельности властей по формированию позитивного имиджа Белгорода

Как можем заметить из рисунка, гости города высоко оценили результативность деятельности властей по формированию позитивного имиджа г. Белгорода: 96,0% оценивают этот фактор положительно, лишь 4,0% – отрицательно.

В процессе анкетирования мы поинтересовались мнением респондентов о том, насколько благоприятные в городе условия для реализации жизненных планов молодежи, в результате получив следующие ответы (рис. 15):

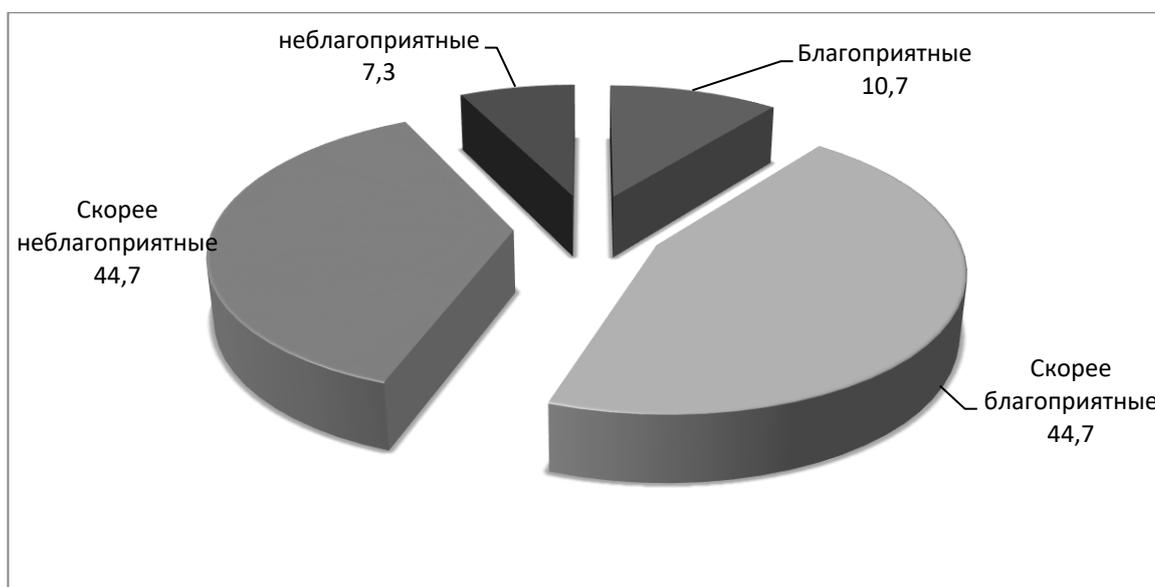


Рис. 15. Оценка возможностей самореализации молодежи

Мы спросили респондентов о том, перспективно ли, по их мнению, общее развитие города, в результате получили следующие данные (рис. 16):

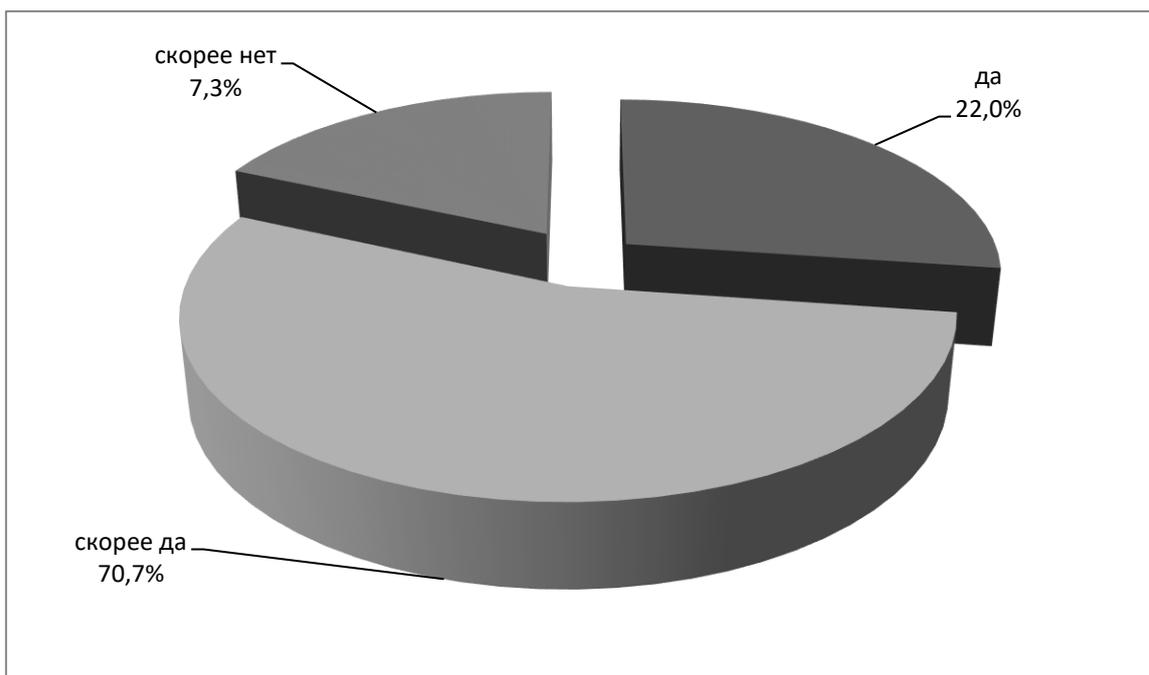


Рис. 16. Перспективность развития города, по мнению гостей города

Из рисунка мы видим, что большинство опрошенных жителей (92,7%) считают, что общее развитие города перспективно, в то время, как 7,3% ответили отрицательно. Примечательно, что гости в несколько большей степени, чем жители города Белгорода высказывают оптимистичный прогноз относительно данной позиции.

Мы спросили респондентов: «С каким цветом ассоциируется у Вас Белгород?». Ответы распределились следующим образом (рис. 17):

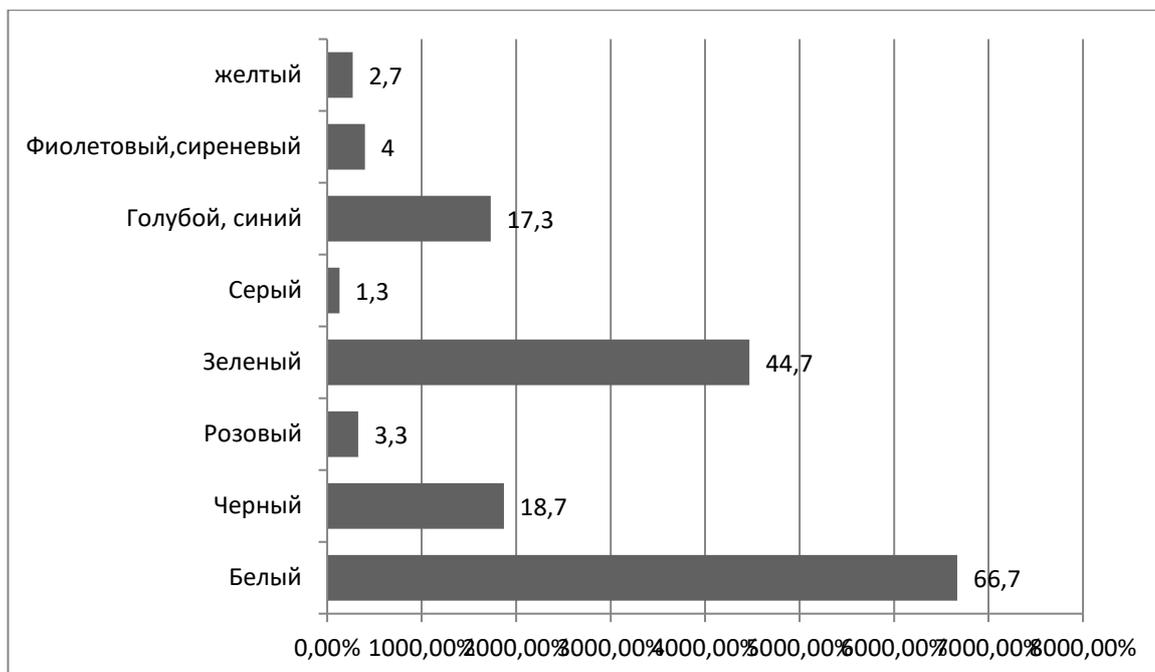


Рис. 17. Цветовая ассоциация образа Белгорода

Из рисунка мы можем заметить, что наиболее часто в восприятии образа Белгорода респондентами упоминается белый цвет (66,7%). Отметим, что и жители и гости города указывают именно белый цвет. У 44,7% гостей города Белгород ассоциируется с зеленым цветом, у 18,7% – с черным цветом, у 17,3% – с голубым и синим цветом. Наименее часто ассоциативный ряд коснулся серого (1,3%), желтого (2,7%), розового (3,3%), фиолетового и сиреневого (4,0%) цветов.

Мы попросили гостей города указать какие достижения Белгорода они считают наиболее значимыми?», в результате чего получили следующие ответы (рис. 18):

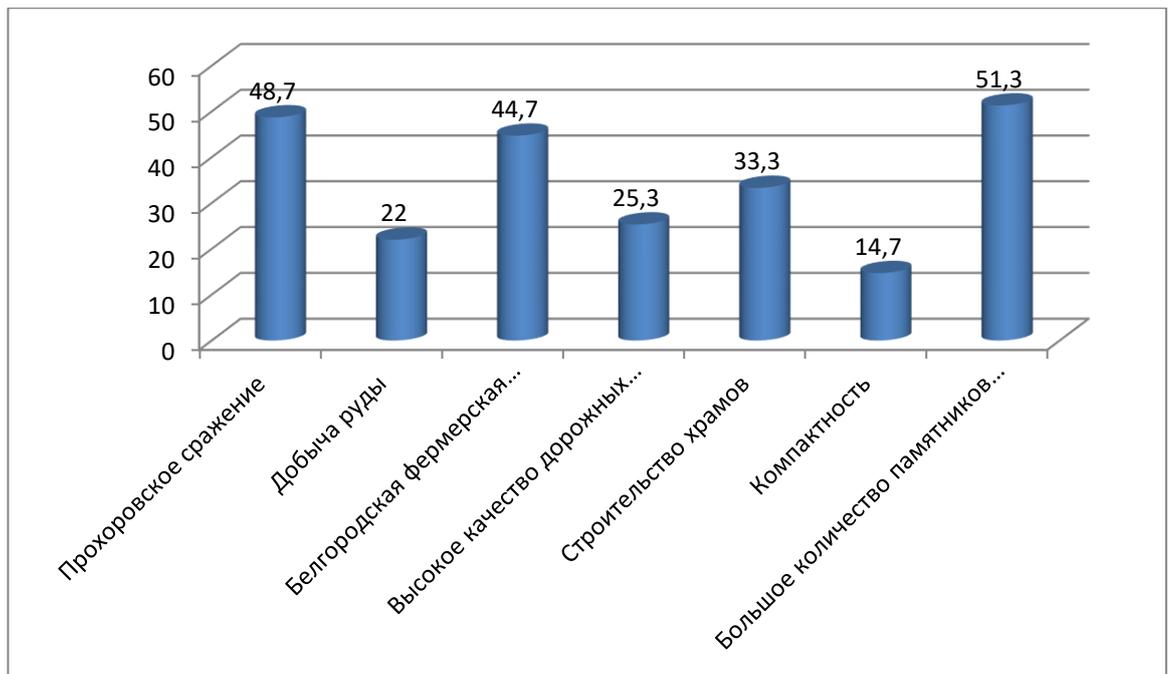


Рис. 18. Наиболее существенные достижения города

Из рисунка мы можем заметить, что гости Белгорода считают наиболее значимыми достижениями города большое количество памятников и фонтанов (51,3%), Прохоровское сражение (48,7%), белгородскую фермерскую продукцию (44,7%), строительство храмов (33,3%). 25,3% отметили «высокое качество дорожных покрытий», 22,0% – добычу руды и 14,7% – компактность.

Мы попросили респондентов ответить на вопрос: «Как, на Ваш взгляд, можно улучшить положительный имидж города?», в результате были предложены следующие рекомендации (рис. 19)::

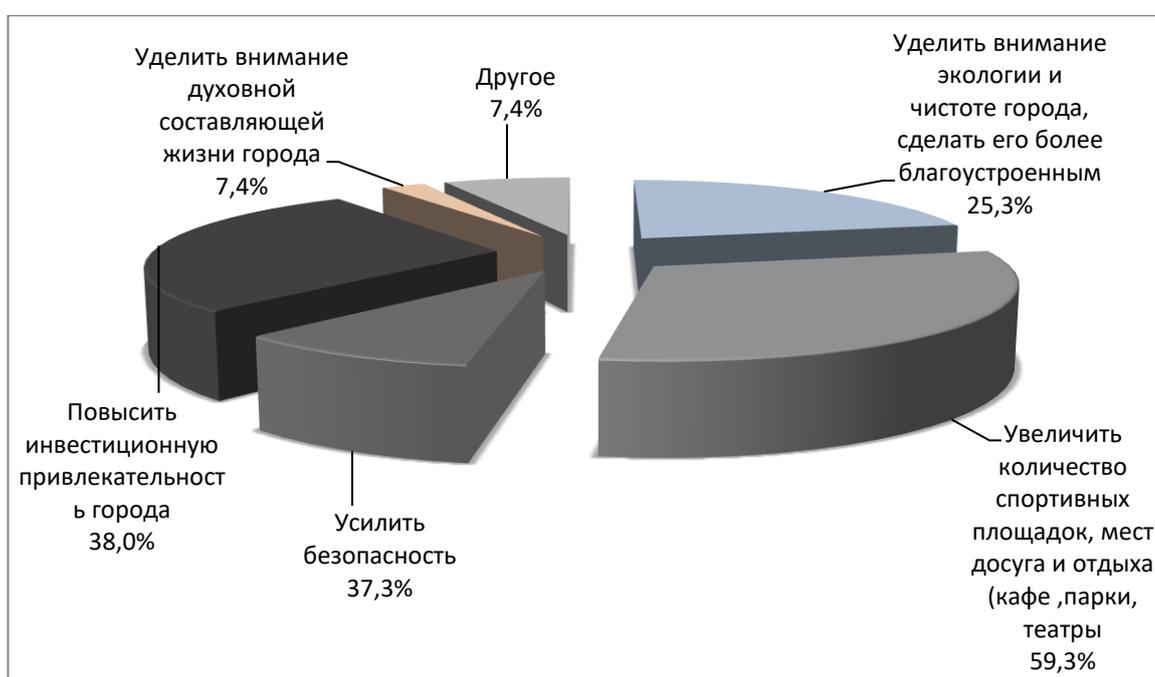


Рис. 19. Направления повышения положительного имиджа Белгорода

Среди наиболее приоритетных направлений повышения положительного имиджа региона, респондентами были высказаны такие меры, как увеличение количества спортивных площадок, мест досуга и отдыха (59,3%). Данное предложение высказало большинство и жителей и гостей города. Также были предложены такие меры, как: повышение инвестиционной привлекательности города (38,0%); повышение внимания к экологии и чистоте и благоустроенности города (25,3%), усиление безопасности (37,3%) Среди предложенных вариантов оказались также:

В нашем исследовании приняли участие эксперты, которые ответили на ряд предложенных нами вопросов. Эксперты отметили, что имидж Белгородского региона в настоящее время скорее позитивный, чем негативный. Наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа Белгородской области, по мнению экспертов оказывают влияние такие факторы, как деятельность властей и СМИ, при этом достаточно существенным фактором является и историческое прошлое нашего города. Эксперты отметили, что в настоящее время статус Белгорода по сравнению с другими регионам средний.

Внешний облик нашего региона все эксперты оценили достаточно высоко. Один эксперт заметил: «С 2010 года в Белгородской области реализуется масштабный региональный проект «Зеленая столица», направленный на повышение эстетической привлекательности города, озеленение и обустройство территорий Белгородской области, обустройство рекреационных зон, который способствует положительному внешнему облику города и области».

Касательно благоприятности социально-экономического развития Белгорода мнения экспертов разделились. Некоторые из них отметили, что в сравнении с последними пятью годами развитие Белгородской области существенно изменилось в лучшую сторону, а часть экспертов высказала противоположные точки зрения. Было также выказано мнение о том, что

Белгородская область имеет огромный социально-экономический потенциал, который недостаточно и неэффективно используется.

Мы попросили указать какие основные проблемы нашего города препятствуют формированию его положительного имиджа, в результате чего была указана проблемы экологии, которые «не смотря на финансовые затраты, направленные на внедрение технологий ресурсосбережения и системы очистки окружающей среды, остаются достаточно актуальными. Эксперты отметили, что экологические проблемы Белгородской области усугубляют такие вредные промышленные производства, как Лебединский и Стойленский железорудные карьеры, расположенные в Старом Осколе.

Сильными сторонами Белгородского региона эксперты считают выгодное географическое расположение и природные ресурсы. По мнению одного из экспертов, область характеризуется выгодным географическим положением и привлекательна своими недрами, черноземами, экономическим и высококвалифицированным кадровым потенциалом, что способствует эффективному развитию как межрегиональных, так и внешнеэкономических деловых, торговых и культурных связей. Также были отмечены в числе сильных сторон высокий уровень образования и развитая инфраструктура в целом.

Сильной стороной Белгородской области, по мнению одного из экспертов, являются «хорошие дороги». Он заметил, что на совершенствование и развитие дорожной инфраструктуры, а также обеспечение качественного транспортного обслуживания жителей Белгородской области направлена государственная программа Белгородской области «Совершенствование и развитие транспортной системы и дорожной сети Белгородской области на 2014-2020 годы».

Уровень образования в городе эксперты оценили высоко, а уровень медицины, напротив – невысоко. Один эксперт отметил: «очень тревожит высокий уровень онкологических заболеваний. В настоящее время для решения этой проблемы необходимы функциональные центры амбулаторной

онкологической помощи и центр медико-психологической поддержки онкобольных и их родственников.

Деятельность культурно-досуговой деятельности в городе была оценена в целом положительно, также как и состояние безопасности.

По мнению экспертов, результативность деятельности властей, администрации города по реорганизации, изменению образа города, его имиджа, ребрендингу достаточно очевидна, а условия для реализации жизненных планов молодежи в целом благоприятны.

Основными барьерами восприятия положительного имиджа Белгородской области, по мнению экспертов, является «дисбаланс между спросом и предложением рабочей силы на белгородском рынке труда, хотя, безусловно, рост вакансий за последние несколько лет усилился. Основной причиной такого дисбаланса является усиливающийся дефицит квалифицированных кадров».

В рамках выпускной квалификационной работы была проведена фокус-группа, участниками которой явились учащиеся НИУ «БелГУ» в количестве 10 человек.

Мы попросили участников дискуссии назвать ассоциации, которые вызывают у них слово «Белгород». Приведем некоторые ответы: *«Для меня Белгород ассоциируется с Белым, чистым городом, а также с учебой в университете, соответственно с НИУ «БелГУ», а также с весельем, радостью».*

*«Для меня город Белгород ассоциируется с моей Родиной, с моими родителями, бабушкой и дедушкой, с учебой в «универе». «Для меня Белгород является олицетворением спокойствия и умиротворения, чистоты и порядка». «Белгород для меня ассоциируется с белыми горами и зелеными полями».*

Имидж Белгорода большинством участников дискуссии был оценен положительно. Символом города, по мнению большинства респондентов является князь Владимир и Белгородский государственный университет,

также в качестве символа были отмечены: «Звонница на Прохоровском поле», «фермерская продукция»

На вопрос «Чем Вам больше всего нравится наш город?» участники дискуссии выразили следующие мнения: *«Я считаю, что в нашем городе очень красивая архитектура. Я бы сказала, что многие здания по своей архитектуре не уступают Санкт-Петербургу. Очень зеленый, уютный, небольшой город, хорошая инфраструктура, все рядом, в шаговой доступности».*

*«Я также согласен с тем, что город действительно, очень уютный и красивый, много зелени, приятных кафешек, с качественными и вкусными блюдами».*

*«Мне нравится парк Победы, в нем очень красиво, особенно сейчас, когда поставили большой экран и показывают фильмы, очень приятно посидеть не в кинотеатре, а на природе, к тому же и бесплатно».*

*«Мне нравится Белгород, как ни странно, тем, что в городе много красивой плитки, придающей красивый и ухоженный вид городу».*

*«Мне очень понравился зоопарк, я считаю, что он один из лучших в России, очень красиво, познавательно и к животным хорошо относятся».*

*«В Белгороде очень отзывчивые люди, всегда готовы помочь», очень красивая природа, особенно в Дубовом».*

На вопрос «Чем Вам больше всего не нравится наш город?» мнения респондентов были следующие:

*«Мне не нравится наглость и грубость молодых людей в нашем городе, когда не уступают дорогу в транспорте пожилым людям и беременным женщинам, даже иногда я замечала, и детям».*

*«Мне очень не нравится то, что в городе запрещают кормить голубей, считаю, что это жестоко и глупо, не нравится, что нет выгула для собак, при этом везде запреты на выгул. В городе мало мусорок, идешь и даже иногда некуда выкинуть мусор или забиты мусором ящики, может поэтому люди кидают бумажки и бутылки».*

*«Мне не нравится в Белгороде то, что большинство людей равнодушны к чужим проблемам и бедам, очень много безразличных людей».*

Формированию благоприятного имиджа Белгородской области, по мнению участников дискуссии, способствует «в первую очередь высокое качество жизни», как отметил один из респондентов, а также деятельность СМИ по позиционированию положительного образа нашего города.

Среди проблем, препятствующих положительному позиционированию нашего региона, были отмечены проблемы качества жизни белгородцев, низкая заработная плата бюджетных работников, низкий уровень медицинского обслуживания, «блат» при поступлении в вузы города.

Один участник сказал: *«Наибольшей проблемой Белгорода является «понижение культуры людей, грубость, хамство, безразличие, негативное отношение к старым людям и людям вообще».*

Преимуществом образа города, по мнению участников фокус-группы, является географическое положение, «умеренный климат Белгородской области – не холодный, а более теплый, южный», «инвестиционная привлекательность города», его богатое историческое прошлое», «обилие фонтанов и интересных памятников»

Мы попросили участников дискуссии назвать с какими известными людьми для Вас связан Белгород». Респонденты указали такие известные имена знаменитостей Белгорода как: Светлана Хоркина (этот ответ был наиболее популярен); Владимир Шухов, Богдан. Хмельницкий, Николай Ватутин, Михаил Щепкин, Евгений Савченко, Федор Емельяненко, Сергей Тетюхин.

Среди основных недостатков города были отмечены: «отмена концертных мероприятий», «загрязнение дорог», «недостаток рабочих мест».

Состояние культурно-досуговой сферы участники групповой дискуссии оценили в целом положительно, отметив в качестве пожелания, что следует чаще проводить концерты известных исполнителей. Уровень безопасности, также в целом воспринимается положительно. В отношении

медицинского обслуживания были менее положительные ответы, из которых следовало, что данный сектор достаточно проблематичен. *«Очень неквалифицированные врачи, очереди в кабинетах, невозможность взять талон к некоторым врачам». «Ужасно то, что многие врачи ошибаются с диагнозом и это порой приводит к летальному исходу»*

Повышению положительного имиджа Белгородской области респонденты считают повышение качества оказания медицинской помощи и образовательных услуг, расширение и разнообразие концертных программ, увеличение детских площадок, *«доступность и возможность индивидуального строительства среднеобеспеченному белгородцу»*.

Результаты массового опроса жителей г. Белгорода, его гостей, данные экспертного опроса и фокус-группы позволили нам сформулировать следующие выводы:

1. И гости, и жители города наиболее существенным фактором формирования позитивного имиджа региона для гостей Белгорода считают деятельность властей, причем для гостей данный фактор представляется наиболее важным. Жители города чуть более, нежели гости отметили значимость такого фактора, как *«события, происходящие в городе направленные на формирование имиджа региона посредством СМИ»*

2. Все респонденты, включая жителей и гостей города оценивают имидж Белгородской области как положительный, причем большинство респондентов считают статус г. Белгорода средним. Несколько выше оценивают статус Белгорода жители города.

3. И гости, и жители города в абсолютном большинстве респондентов внешний облик города оценивают положительно, равно как и благоустройство города. Основным символом нашего города и гости, и жители Белгорода считают памятник князю Владимиру.

4. Основной проблемой города белгородцы считают невысокое качество жизни. По мнению гостей Белгорода наиболее актуальной проблемой, препятствующей формированию позитивного имиджа нашего города, является невысокий уровень медицины, хотя и для белгородцев эта

проблема достаточно значима. Проблема плохих дорог наиболее актуальна для жителей города, нежели для гостей.

5. Наиболее сильными сторонами образа региона жители города считают выгодное географическое положение, а гости – хорошие дороги. Социальная инфраструктура оценивается всеми респондентами одинаково. Благоприятная экологическая обстановка наиболее часто отмечается жителями города, нежели гостями. Высокий уровень образования чаще отмечен гостями, нежели белгородцами. Схожи мнения всех респондентов и в отношении самых непопулярных ответов – «высокое качество жизни» в Белгороде.

6. И гости, и жители города считают социально-экономическую ситуацию в Белгородской области положительной. Большинство респондентов дают средние оценки доступности образования, но в целом данная позиция как компонент имиджа региона оценивается благоприятно. Наблюдается тенденция негативного оценивания уровня медицинского обслуживания в городе.

7. Участники групповой дискуссии в целом оценивают имидж Белгородской области положительно, указывая при этом на ряд таких проблем, препятствующих формированию положительного имиджа города, как: отсутствие культуры, безразличие, грубость и хамство окружающих, проблемы медицинского обслуживания и культурно-досуговой деятельности города, низкое качество жизни, невысокая зарплата населения города. Преимуществами Белгорода являются: выгодное географическое положение и теплый климат города, историческое прошлое, инвестиционная привлекательность города. Для респондентов Белгород связан с такими известными людьми, как: С. Хоркина, В. Шухов, Б. Хмельницкий, Н. Ватутин, М. Щепкин, Е. Савченко, Ф. Емельяненко, С. Тетюхин.

8. Имидж был положительно оценен экспертами, также как и статус Белгорода, который, по мнению участников фокус-группы не высокий, а средний. Касательно благоприятности социально-экономического развития

Белгорода мнения экспертов разделились: Некоторые из них отметили, что в сравнении с последними пятью годами развитие Белгородской области существенно изменилось в лучшую сторону, а часть экспертов высказала противоположные точки зрения социально-экономический потенциал, который недостаточно и неэффективно используется.

9. Основные проблемы нашего города препятствуют формированию его положительного имиджа, в результате чего была указана проблемы экологии. Сильными сторонами Белгородского региона эксперты считают выгодное географическое расположение и природные ресурсы, высокий уровень образования и развитую инфраструктуру в целом, «хорошие дороги».

10. Основными барьерами восприятия положительного имиджа Белгородской области, по мнению экспертов, является «дисбаланс между спросом и предложением рабочей силы на белгородском рынке труда, хотя, безусловно, рост вакансий за последние несколько лет усилился. Основной причиной такого дисбаланса является усиливающийся дефицит квалифицированных кадров».

### **3.2. Корреляционный анализ данных исследования**

В рамках выпускной квалификационной работы нами был проведен корреляционный анализ, представляющий совокупность методов обнаружения так называемой корреляционной зависимости между случайными величинами. Для того, чтобы определить наличие корреляционных связей и их выраженность, необходимо построить таблицы сопряженности, которые позволяют получить представление о совместном распределении двух переменных. Таблицы сопряженности основывались на такой территориальной характеристике, как проживание/временное пребывание в г. Белгороде, являющейся переменной-основанием.

Определим корреляционную связь между переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Какие факторы, на Ваш взгляд, оказывают наибольшее

влияние на формирование благоприятного имиджа Белгородской области?»

Результаты опроса представлены в таблице 1:

Таблица 1

Корреляционный анализ вопроса: «Какие факторы, на Ваш взгляд, оказывают наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа Белгородской области? (переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Деятельность властей как фактор формирования благоприятного имиджа Белгородской области?	%
1.	Жители г. Белгорода	52,7
2.	Гости г. Белгорода	73,3

Из таблицы мы можем заметить, что фактор формирования имиджа «деятельность властей» наиболее значим для гостей города (73,3%), в то время как для жителей города этот фактор значим в меньшей степени (52,7%), соответственно в ответах респондентов обнаруживается сильная корреляция (20,6 пункта).

Определим корреляционную связь между переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Каков, на Ваш взгляд статус региона среди других российских регионов?» Результаты опроса представлены в таблице 2:

Таблица 2

Корреляционный анализ вопроса: «Каков, на Ваш взгляд статус региона среди других российских регионов?» (переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Средний статус региона среди других российских регионов	%
1.	Жители г. Белгорода	47,7
2.	Гости г. Белгорода	66,7

Из таблицы мы можем заметить, что оценивают статус Белгорода как средний в большинстве гости города (66,7%), в то время как жители города дали средние оценки в меньшей степени (47,7%), соответственно в ответах респондентов обнаруживается сильная корреляция (19 пунктов).

Определим корреляционную связь между переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Каков, на Ваш взгляд статус региона среди других российских регионов?» Результаты опроса представлены в таблице 2:

Таблица 2

Корреляционный анализ вопроса: «Каков, на Ваш взгляд статус региона среди других российских регионов?» (переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Высокий статус региона среди других российских регионов	%
1.	Жители г. Белгорода	52,0
2.	Гости г. Белгорода	33,3

Из таблицы мы можем заметить, что высоко оценивают статус нашего Белгорода преимущественно, белгородцы (52,0%), в то время, как гости города дают высокие оценки в меньшей степени (33,3%), соответственно в ответах респондентов данных категорий обнаруживается сильная корреляция (18,7 пунктов).

Определим корреляционную связь между переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Насколько благоприятна социально-экономическая ситуация в Белгородской области?» Результаты опроса представлены в таблице 3:

Таблица 3

Корреляционный анализ вопроса: «Насколько благоприятна социально-экономическая ситуация в Белгородской области?» (переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Благоприятная социально-экономическая ситуация в Белгородской области	%
1.	Жители г. Белгорода	65,2
2.	Гости г. Белгорода	81,4

Из таблицы мы можем заметить, что более благоприятно оценивают социально-экономическую ситуацию в Белгородской области гости города (81,4%), в то время, как жители Белгорода дают положительные оценки реже (65,2%).

Что свидетельствует о том, что в ответах респондентов данных категорий обнаруживается сильная корреляция (16,2 пункта).

Определим корреляционную связь между переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу?» В качестве сопряжения возьмем некоторые позиции данного вопроса. Результаты опроса представлены в таблице 4:

Таблица 4

Корреляционный анализ вопроса: «Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу?» (переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Уровень медицины как проблема Белгорода	%
1.	Жители г. Белгорода	38,8
2.	Гости г. Белгорода	46,7

Из таблицы мы можем заметить, что более уровень медицины в большей степени как проблема отмечается гостями города (46,7%), в то время, как жители Белгорода оценивают ее более положительно (38,8%), что указывает на среднюю корреляцию в ответах респондентов данных категорий (7,9 пункта).

Определим корреляционную связь между переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу?» Результаты опроса представлены в таблице 5:

Таблица 5

Корреляционный анализ вопроса: «Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу?» (переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Невысокое качество жизни как проблема Белгорода	%
1.	Жители г. Белгорода	56,8
2.	Гости г. Белгорода	39,0

Из таблицы мы можем заметить, что более невысокое качество жизни как проблему города в большей степени отмечают белгородцы (46,7%), в то

время, как гости Белгорода отмечают данную проблему реже (39,0%), что указывает на сильную корреляцию в ответах респондентов данных категорий (17,8 пункта).

Определим корреляционную связь между переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу? » Результаты опроса представлены в таблице 6:

Таблица 6

Корреляционный анализ вопроса: «Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу? (переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Проблемы досуга в Белгороде	%
1.	Жители г. Белгорода	26,2,
2.	Гости г. Белгорода	34,7

Из таблицы мы можем заметить, что проблемы досуга в Белгороде отмечают, в большей степени гости нашего города (34,7%), в то время, как белгородцы отмечают данную проблему несколько реже (26,2%), что указывает на среднюю корреляцию в ответах респондентов данных категорий (8,5 пункта).

Определим корреляционную связь между переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу? » Результаты опроса представлены в таблице 7:

Таблица 7

Корреляционный анализ вопроса: «Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу? (переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Экологические проблемы в Белгороде	%
1.	Жители г. Белгорода	13,0,
2.	Гости г. Белгорода	30,7

Из таблицы мы можем заметить, что экологические проблемы в Белгороде наиболее актуальны для гостей нашего города (34,7%), в то время,

как белгородцы отмечают данную проблему несколько реже (13,0%), что указывает на сильную корреляцию в ответах респондентов данных категорий (21,7 пунктов).

Определим корреляционную связь между переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу? » Результаты опроса представлены в таблице 8:

Таблица 8

Корреляционный анализ вопроса: «Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу? (переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Плохие дороги как проблема г. Белгорода	%
1.	Жители г. Белгорода	39,2
2.	Гости г. Белгорода	15,3

Из таблицы мы можем заметить, что проблема плохих дорог в Белгороде наиболее актуальна для самих белгородцев (39,2%), в то время, как гости города отмечают данную проблему несколько реже (15,3%), что также указывает на сильную корреляцию в ответах респондентов данных категорий (23,9 пунктов).

Определим корреляционные особенности переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города» Результаты опроса представлены в таблице 9:

Таблица 9

Корреляционный анализ вопроса: «Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города (переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Хорошие дороги как сильная сторона г. Белгорода	%
1.	Жители г. Белгорода	21,4
2.	Гости г. Белгорода	58,0

Из таблицы мы можем заметить, что хорошие дороги являются существенным преимуществом Белгорода для большинства гостей города

(58,0%), в то время как белгородцами данное преимущество указывается реже (21,4%). что также указывает на очень сильную корреляцию в ответах респондентов данных категорий (36,6 пунктов).

Определим корреляционные особенности переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города»  
Результаты опроса представлены в таблице 10:

Таблица 10  
Корреляционный анализ вопроса: «Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города  
(переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Насыщенная культурная жизнь как сильная сторона г. Белгорода	%
1.	Жители г. Белгорода	17,4
2.	Гости г. Белгорода	58,0

Из таблицы мы можем заметить, что такая позиция, как «насыщенная культурная жизнь» является существенным преимуществом Белгорода для большинства гостей города (42,7%), в то время как белгородцы данное преимущество указывают реже (21,4%). что также указывает на очень сильную корреляцию в ответах респондентов данных категорий (40,6 пунктов).

Определим корреляционные особенности переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города»  
Результаты опроса представлены в таблице 11:

Таблица 11  
Корреляционный анализ вопроса: «Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города  
(переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Безопасность как сильная сторона г. Белгорода	%
1.	Жители г. Белгорода	39,0
2.	Гости г. Белгорода	15,3

Из таблицы мы можем заметить, что такая позиция, как «безопасность» является существенным преимуществом Белгорода для большинства жителей города (39,0%), в то время как белгородцы данное преимущество указывают гораздо реже (15,3%). что свидетельствует о наличии очень сильной корреляции в ответах респондентов данных категорий (40,6 пунктов).

Определим корреляционные особенности переменной – «проживание в городе» в вопросе: «Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города» Результаты опроса представлены в таблице 12:

Таблица 12

Корреляционный анализ вопроса: «Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города (переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Выгодное географическое положение как сильная сторона г. Белгорода	%
1.	Жители г. Белгорода	39,0
2.	Гости г. Белгорода	47,8

Из таблицы мы можем заметить, что такая позиция, как «выгодное географическое положение» несколько чаще отмечается гостями города (47,8%), в то время как белгородцы данное преимущество указывают немного реже (39,0%). В целом здесь мы можем заметить наличие средней корреляции в ответах респондентов данных категорий (8,8 пунктов).

Отметить те ответы респондентов разных территориальных категорий, в которых обнаружилась слабая корреляция. Таких ответов большинство, в частности, такие корреляционные особенности можно обнаружить в ответах на вопрос: «Как Вы оцениваете внешний облик региона?», где обнаружили абсолютно положительные ответы и у белгородцев, и у гостей города (таблица 13):

Таблица 13

Корреляционный анализ вопроса: «Как Вы оцениваете внешний облик региона? (переменная-основание: место проживания в г. Белгороде)

№	Положительная оценка внешнего облика г. Белгорода	%
1.	Жители г. Белгорода	100,0
2.	Гости г. Белгорода	100,0

Таким образом, в ответах респондентов-жителей и респондентов-гостей города наблюдаются как сильные, так средние и слабые корреляционные связи.

### **3.3. Выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования**

Формирование позитивного имиджа региона является одной из приоритетных задач органов государственной и региональной власти и происходит в рамках стратегии развития региона. Чтобы улучшить имидж региона в первую очередь, необходимо улучшить основные характеристики социальной инфраструктуры, культуры, здравоохранения, образования.

Данные проведенного социологического исследования позволили определить ряд актуальных проблем жителей нашего города, указанными также и его гостями и в первую очередь, это проблемы медицинского обслуживания.

В 2018 году завершен проект «Управление здоровьем», в рамках которого создана инфраструктура первичной медико-санитарной помощи, построено и отремонтировано более 500 офисов семейных врачей. В 2018 году проведена существенная реорганизация системы белгородского здравоохранения: произошло слияние ряда медицинских организаций области, что позволило создать крупные специализированные центры. В Белгороде на базе шести поликлиник создана единая поликлиника, образована единая больница скорой медицинской помощи, создана единая областная детская больница, которая вобрала в себя поликлиническую и стационарную помощь детям. Подобные изменения произошли в специализированных учреждениях: противотуберкулезной службе и службе крови.

В рамках национального проекта «Здравоохранение» планируется усовершенствовать действующую систему кардиологической медицинской помощи за счет создания кардиологического диспансера на базе областной клинической больницы Святителя Иоасафа, создания аритмологической службы области, отделений амбулаторной кардиологической помощи в Белгороде и Старом Осколе. Круглосуточно будет функционировать система дистанционного ЭКГ-консультирования бригад скорой помощи, которая позволит снизить смертность от болезней системы кровообращения.

Ведущим фактором сохранения и укрепления здоровья является спорт, в связи с чем, на наш взгляд очень важно, уделить ему повышенное внимание. В рамках нашего исследования определилась проблема нехватки спортивных площадок. Отметим в связи с этим, что, в 2018 году введены десятки больших и малых спортивных объектов, в частности благодаря социальной программе «Газпром – детям»

Согласно данным нашего исследования, среди секторов развития Белгородской области, которому необходимо уделить особое внимание, относится культурно-досуговая сфера. Отметим, что Белгородская область заняла в 2018 году первое место по количеству клубных формирований, а второе место в России по удовлетворенности населения качеством предоставления услуг в сфере культуры и туризма. Необходимо и в дальнейшем развивать данную сферу, являющуюся важнейшим ресурсом формирования качественного человеческого капитала.

В рамках реализации национального проекта «Культура» запланирован большой объем работ по совершенствованию инфраструктуры отрасли, реконструирование и капитальный ремонт двадцати восьми объектов культуры, в том числе и академического театра имени М.С. Щепкина.

Формирование благоприятного имиджа региона предполагает такую обязательную составляющую, как конструирование визуального образа

региона. Из данных опроса гостей и жителей города выяснилось, что внешний облик и благоустройство Белгорода достаточно привлекательны.

Правительство Белгородской области уделяет серьезное внимание внешнему облику, как Белгорода, так и Белгородской области в целом. С 2010 года в Белгородской области реализуется проект «Зеленая столица», направленный на решение экологических проблем и оздоровление окружающей среды, ландшафтный дизайн населенных пунктов области. В реализации проекта принимают участие трудовые коллективы, общественные организации, школьники, молодежь Белгорода. В 2018 году стартовал проект «Белгородская сирень», в рамках которого Белгородский форум по ландшафтной архитектуре и средовому дизайну «Зеленая столица» удостоен золотого диплома национальной премии по ландшафтной архитектуре.

Уделим внимание безопасности нашего региона, так как данная проблема также определилась в процессе социологического исследования. Первоначально отметим положительные стороны, в частности, укажем на то, Белгородская область входит в число регионов с самыми безопасными дорогами. Правительство области уделяет этому повышенное внимание. В 2017 году отремонтировано 668 км дорог и 17 мостов, а в 2018 году завершена программа реконструкции и строительства магистральных дорог, соединяющих все районные центры дорогами с качественным покрытием, большая часть из которых имеет четыре полосы.

Для решения экологических проблем региона сотрудниками ГИБДД вместе с общественными экологическими организациями, необходимо производить строгий контроль за состоянием транспортных средств в качестве направления борьбы с вредными автомобильными выбросами.

Экспертами была отмечена также проблема нехватки высококвалифицированных кадров во многих бюджетных организациях Белгородской области. Для решения этой проблемы необходимо повышать эффективность функционирования таких отраслей, как образование,

здравоохранение, жилищный сектор и соответственно, разработать систему приоритетной поддержки высококвалифицированных специалистов, поднимать качество жизни населения.

Формирование положительного имиджа региона тесным образом связано с тем, как часто информация о регионе попадает в национальные СМИ, в связи с чем, огромное значение приобретает разработка концепции региональной информационной политики, одним из компонентов которой является имиджевая политика региона. Из нашего опроса определилось, что данный фактор формирования позитивного имиджа Белгородского региона невысок, в связи с чем, крайне важно оптимизировать информационную работу, высвечивая различные, преимущественно, привлекательные стороны Белгородской области, так как невысокий имидж региона, как выяснилось, может быть связан с недостаточным информированием общественности о территории в целом.

Информационная политика региона должна осуществляться по следующим направлениям:

- посредством представителей власти;

В рамках реализации информационной политики, направленной на повышение положительного имиджа региона необходимо также публиковать специальные информационные и презентационные документы, достоверно раскрывающих информацию о возможностях региона, распространять информацию о регионе по официальным каналам. Результатом таких мероприятий является необходимый обмен информацией, ее отбор, осмысление и упорядочение, восприятие географического образа региона и закрепление его в массовом сознании. Отметим, что необходимо уделить внимание содержанию и интенсивности появления подобных информационных сообщений.

Достаточно эффективны публикации в СМИ, имеющих «целевую» аудиторию.

Безусловно, наибольший вклад в процесс формирования положительного имиджа региона должны внести региональные и местные средства массовой информации.

В целях повышения имиджа региона следует продолжать организовывать мероприятия, подчеркивающие социальную значимость региона, хотя отметим, что в Белгороде таких мероприятий проводится немало. Следует продолжать данное направление и организовывать фестивали, выставки, конференции и конгрессы, связанные с памятливыми датами развития города.

Считаем необходимым проведение ежегодных мониторингов имиджа Белгородского региона. В Белгородской области подобные мониторинги осуществлялись по определенным компонентам качества жизни («роза качества»). В связи с тем, что имидж региона неотделим от составляющих качества жизни можно проводить такие мониторинги в системе мониторинга качества жизни или автономно. В рамках мониторинговой деятельности информационно-аналитического отдела департаментов Белгородской области необходимо проводить мониторинг не только инвестиционной привлекательности региона, но и привлекательности или непривлекательности значимых компонентов образа региона, для того, чтобы диагностировать потенциальные проблемы и своевременно предпринять меры для их решения.

Считаем также необходимым создавать и реализовывать региональные и муниципальные программы, направленные на повышение благополучия белгородцев, поддержку молодых семей и инвалидов;

- необходимо развивать молодежные движения;

- проводить специальные мероприятия по развитию туризма, что на наш взгляд также будет способствовать повышению положительного имиджа Белгорода.

Считаем также целесообразным, уделить внимание социальной и коммерческой рекламе, направленной на привлечение в наш регион как

инвесторов, так и гостей города и делающей акцент на выигрышных позициях Белгорода и Белгородской области.

Таким образом, повышению положительного имиджа региона будет способствовать грамотная реализация принятой стратегии социально-экономического развития региона, консолидация усилий органов государственной власти и средств массовой коммуникации и общественности, а также конструированию визуального образа нашего региона.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В развитии любого региона огромную роль играет его имидж, являющийся необходимым фундаментом для реализации многоаспектных ресурсов региона как на социально-экономическую стабильность и благополучие предприятий региона, так и повышение уровня и качества жизни граждан.

Проведенное в рамках выпускной квалификационной работы исследование подтвердило необходимость формирования и позиционирования положительного имиджа российского региона, в том числе и Белгородского региона.

Из данных социологического опроса выяснилось, что большинство респондентов, включая и жителей и гостей города, считают имидж Белгородского региона положительным, но при этом его статус среди других регионов – средним, причем жители города оценивали его несколько выше, чем гости.

Существенным фактором формирования позитивного имиджа региона и для гостей Белгорода, и для его жителей, является деятельность властей. Для гостей города данный фактор наиболее значим, в то время как для жителей города важен еще такой фактор, как «события, происходящие в городе, направленные на формирование имиджа региона посредством СМИ».

И гости, и жители города в абсолютном большинстве оценивают внешний облик города положительно, равно как и благоустройство города. Основным символом и брендом Белгорода и гости, и жители Белгорода считают памятник князю Владимиру, а также здание НИУ «БелГУ».

Основной проблемой города, препятствующей формированию позитивного имиджа нашего города белгородцы считают невысокое качество жизни, а гости Белгорода – невысокий уровень медицины, хотя и для белгородцев эта проблема достаточно значима. Жителями города были

указаны и такие проблемы, как «плохие дороги», проблемы экологии, а гости города отметили также проблемы безопасности.

Наиболее сильными сторонами образа региона жители города считают выгодное географическое положение и благоприятную экологическую обстановку, а гости – хорошие дороги и высокий уровень образования. Схожи мнения всех респондентов и в отношении самых непопулярных ответов – «высокое качество жизни» в Белгороде.

И гости, и жители города считают социально-экономическую ситуацию в Белгородской области положительной. Большинство респондентов дают средние оценки доступности образования, но целом данная позиция как компонент имиджа региона оценивается благоприятно. Уровень медицинского обслуживания в городе преимущественно оценивается как средний, однако, гости города оценивают его более негативно.

В процессе проведения фокус-группы, указанные ранее позиции подтвердились. Участники групповой дискуссии в целом оценивают имидж Белгородской области положительно, указывая при этом на ряд таких проблем, препятствующих формированию положительного имиджа города, как: отсутствие культуры, безразличие, грубость и хамство окружающих, проблемы медицинского обслуживания и культурно-досуговой деятельности города, низкое качество жизни, невысокую зарплату населения города. Преимуществами Белгорода являются: выгодное географическое положение и теплый климат города, историческое прошлое, инвестиционная привлекательность города.

Для всех территориальных групп респондентов Белгород связан с такими известными людьми, как: С. Хоркина, В. Шухов, Б. Хмельницкий, Н. Ватутин, М. Щепкин, Е. Савченко, Ф. Емельяненко, С. Тетюхин.

Эспертами имидж Белгорода был оценен положительно, а статус города получил который среднюю оценку. Часть экспертов отметила социально-экономическое развитие Белгорода как благоприятное, а часть экспертов с этим мнением не согласилась, высказав мнение, что область

недостаточно и неэффективно использует социально-экономический потенциал. Основной проблемой нашего города, препятствующей формированию его положительного имиджа, является проблема экологии.

В качестве сильных сторон Белгородского региона эксперты видят выгодное географическое расположение и природные ресурсы, высокий уровень образования, развитую инфраструктуру в целом и «хорошие дороги». Основным барьером восприятия положительного имиджа Белгородской области, по мнению экспертов, является «дисбаланс между спросом и предложением рабочей силы на белгородском рынке труда и дефицит квалифицированных кадров.

Формирование позитивного имиджа региона является одной из приоритетных задач органов государственной и региональной власти и происходит в рамках стратегии развития региона. Чтобы улучшить имидж региона в первую очередь, необходимо улучшить основные характеристики социальной инфраструктуры, культуры, здравоохранения, образования.

В результате проведенного социологического исследования обозначилась проблема медицинского обслуживания. На решение данной проблемы направлены мероприятия, реализующиеся в рамках проекта «Управление здоровьем» и национального проекта «Здравоохранение» и преследующие цель – совершенствовать систему здравоохранения и тем самым улучшить качество медицинского обслуживания. В данном направлении были предложены рекомендации, основанные на пожеланиях респондентов: увеличить количество спортивных площадок, так как спорт и физкультура являются важными слагаемыми здоровья.

Необходимо уделить внимание и оптимизации инфраструктуры культурно-досуговой сферы, особенно в рамках реализации национального проекта «Культура». Важно и в дальнейшем поддерживать внешнюю привлекательность и благоустройство города в рамках федеральных, региональных и муниципальных программ, в частности проектов «Зеленая столица» и «Белгородская сирень».

Необходимо властям города уделить повышенное внимание системе безопасности, как на уровне региона, так и на уровне города, несмотря на то, что принимается множество различных мер данной направленности, а также усилить экологический контроль в области.

Для решения проблемы прироста квалифицированных кадров, обозначенной в ходе экспертного опроса, необходимо на региональном и муниципальном уровнях повышать эффективность функционирования таких отраслей, как образование, здравоохранение, жилищный сектор и соответственно, разработать систему приоритетной поддержки высококвалифицированных специалистов, поднимать качество жизни населения.

Для повышения положительного имиджа Белгорода, считаем также необходимым создавать и реализовывать региональные и муниципальные программы, направленные на повышение благополучия белгородцев, поддержку молодых семей и инвалидов, развивать молодежные движения; проводить специальные мероприятия по развитию туризма.

Так как формирование положительного имиджа региона тесным образом связано с характером информации о регионе в национальные СМИ, следует оптимизировать информационную политику региона, компонентом которой является имиджевая политика. Для этого крайне важно высвечивать привлекательные стороны Белгородской области посредством представителей власти, гостей региона, посещающих его в туристических и деловых целях; посещения регион официальных делегаций; торговых представительств региона, представительства зарубежных стран в регионе, а также посредством организаций выставок, ярмарок, конгрессов, конференций, в которых принимает участие регион.

Для восприятия географического и социально-экономического образа региона в массовом сознании, необходимо публиковать специальные информационные и презентационные документы, достоверно раскрывающие

информацию о возможностях региона, а также распространять информацию о регионе по официальным каналам.

Считаем также целесообразным уделить внимание социальной и коммерческой рекламе, направленной на привлечение в наш регион, как инвесторов, так и гостей города, и делающей акцент на выигрышных позициях Белгорода и Белгородской области.

Внесено предложение о необходимости проведения ежегодного мониторинга имиджа Белгородского региона в рамках мониторинговой деятельности информационно-аналитического отдела департаментов Белгородской области для своевременной диагностики потенциальных проблем и принятия мер для их решения.

Таким образом, основываясь на полученных эмпирических выводах, можно с достаточной уверенностью утверждать, что имидж является одним из инструментов воздействия на общественное мнение и выступает в качестве объемной характеристики образа региона.

Формирование имиджа региона многоаспектно и многопланово, и вызывает интерес многих отечественных и зарубежных исследователей, предполагая дальнейшие авторские исследования. На вопросы, поставленные в выпускной квалификационной работе, совместными усилиями должны отвечать и государство, и средства массовой коммуникации, и общество в целом.

Повышению положительного имиджа нашего региона будет способствовать грамотная реализация стратегии социально-экономического развития региона, консолидация усилий органов государственной власти, средств массовой коммуникации и общественности, а также конструированию привлекательного визуального образа нашего региона.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об утверждении государственной программы Белгородской области «Развитие здравоохранения Белгородской области» (с изменениями на 4 февраля 2019 года): Постановление правительства Белгородской области от 16 декабря 2013 года № 524-пп. [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд.: <http://docs.cntd.ru/document/469027811>. – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

2. О внесении изменений в постановление правительства Белгородской области от 25 января 2010 года № 27-пп: Постановление правительства Белгородской области от 24 декабря 2012 № 590. [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд.: <http://docs.cntd.ru/document/444860285>. – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

3. Концепция Программы улучшения качества жизни населения Белгородской области // Программа улучшения качества жизни населения Белгородской области. Белгород, 2003. – 14 с.

4. Концепция проекта «Зеленая столица»: Распоряжение правительства Белгородской области от 25 января 2010 г. № 35-р [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд.: <http://docs.cntd.ru/document/428670861>. – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

5. Абышева, Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект [Текст]: автореферат дис. . канд. социол. наук /Ю.Ю. Абышева. – Нижний Новгород, 2005. –35 с.

6. Алексеев, Ю.П. Регион: ресурсы местного развития [Текст] /Ю.П. Алексеев. – М., 2009. – 234 с.

7. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56>. – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

8. Бабинцев, В.П. Оценка эффективности регионального управления на основе показателей качества жизни населения [Электронный ресурс] / В.П. Бабинцев, Б.В. Заливанский, Е.В. Самохвалова, Ж.А. Шаповал. // Режим доступа к изд.: <http://www.regionsar.ru/node/1315>. – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
9. Барбаков, О.М. Регион как объект управления [Текст] / О.М.Барбаков // Социологические исследования.– 2002. – № 7. – С.23-25.
10. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» [Текст] / Е.Богданов, В.Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
11. Болдинг, К. Имидж [Текст] / К. Болдинг. – М.: Просвещение, 1994. – 211 с.
12. Важепина, И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории [Текст] / И.С. Важепина. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006. – 134 с.
13. Василенко, И.А. Современный имидж российских регионов: проблемы формирования [Текст] / И.А. Василенко // [Мир и политика](#). – 2012. – № 12. – С. 34-41.
14. Васищева, А.Г. СМИ и проблема формирования имиджа региона. СМИ в этнополитических процессах на юге России [Текст] / А.Г. Васищева – . Краснодар, 2005. – 234 с.
15. Галумов, Э.А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации [Текст] /Э.А. Галумов. – М.: РИОР, 2004. – 145 с.
16. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегии формирования [Текст] / Э. А. Галумов. – М. : РИОР, 2003. – 251 с.
17. Гапоненко, А.Л. Развитие региона: цели, закономерности, методы управления [Текст] /А.Л. Гапоненко. – М.: АСТ-Пресс, 2001. – 145 с.
18. Герасимов, Б.И. Управление качеством жизни населения: [Текст] / Б.И. Герасимов, О.А. Ковынева. – Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006. – 244 с.

19. Глебова, И.С. Имидж региона сегодня и завтра [Текст] // PR-технологии в информационном обществе: Материалы II Всерос. науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2014 г. /И.С. Глебова. – СПб.: Изд-во политехн. ун-та, 2014. – 211 с.
20. Глазычев, В.Л. Городская среда Технология развития: настольная книга академии городской среды [Текст] / В.Л. Глазычев. – М.: Ладья, 1995. – 239 с.
21. Гончарик, А. А. Региональная идентичность в политическом анализе процессов регионализации и формирования регионов [Текст]/ А. А. Гончарик // Политическая наука. – 2011. – № 4. – С. 175-186.
22. Добрикова, А. А. Имидж региона в пространстве региональной культуры [Текст] /А. А. Добрикова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 8. – Ч. 4. – С. 48-50.
23. Дробижева, Л. М. Гражданская и этническая идентичность и образ желаемого государства в России [Текст] / Л. М. Дробижева, С. В. Рыжова // Полис. – 2015. – № 5. – С. 9-24.
24. Дродбент, Д. Эргономические основы проектирования производственной среды [Текст] / Д. Джоунз, Д.Бродбент, Д. Вассерман. – М.: Мир, 1991. – 500 с.
25. Жукова Н.В. Индикаторы социального развития как инструмент социального программирования: зарубежный опыт / Н.В. Жукова // Социология. – 1994. – № 3. – С 41-53.
26. Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации [Текст]: сб. науч. тр. / отв. ред. Д. П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2009. – Вып. 3. – 264 с.
27. Информационная политика [Текст]: Учебник / Под общ. ред. В.Д.Попова. – М.:РАГС, 2003. – 311 с.
28. Калюжнова, Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации [Текст] / Н.Я. Калюжнова. – М. : ТЕИС, 2009. – 356 с.

29. Кирюнин, А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры [Текст] /А.Е. Кирюнин. – М.: Ун-т, 2000. – 167 с.
30. Кисмерешкин, В.Г. Позитивный деловой имидж страны [Текст] /В.Г. Кисмерешкин // Реклама. – 2010. – С. 34-41.
31. Козырева, П.М. Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ): измерение благосостояния россиян в 90-е годы [Текст] / М. С. Сваффорд, М. С. Косолапов, П. М. Козырева // Мир России. – 2009. – № 3. – С. 42-53.
32. Кузина К.А. Имидж региона: теоретический аспект [Текст] /К.А. Кузина, Н.А. Рябцева // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2007. – № 1. – С. 89-96.
33. Линч, К. Образ города [Текст] / К. Линч. – М. : Строй-издат, 2006. – 328 с.
34. Маркина, Ю.М. Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России [Текст]: автореферат дис. . канд. социол. наук / Маркина Ю. М. – Хабаровск, 2010.– 28 с.
35. Медоуз, Д.Х. За пределами роста. Предотвратить глобальную катастрофу. Обеспечить устойчивое будущее [Текст]: Учеб. пособие / Д.Х. Медоуз, Д.М. Медоуз / Перевод с англ. Г.А. Ягодина. – М.: Прогресс, 1994. – 302 с.
36. Межевич, М.Н. Социальное развитие и город [Текст] /М.Н. Межевич. – Л., 1979. – 231 с.
37. Мироедов, А.А. Качество жизни в статистических показателях социально-экономического развития [Текст]/ А.А. Мироедов. – М.: Вопросы статистики, 2008. – 125 с.
38. Многоликая глобализация: культурное разнообразие в современном мире [Текст]/ под ред. Питера Л. Бергера и Сэмюэля П. Хантингтона / пер. с англ. В. В. Сапова под ред. М. М. Лебедевой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 378 с.

39. Орешкин, В.Г. Образование имиджа и имидж образования [Текст] / В.Г. Орешкин // Сборник трудов Девятой конференции АРСИИ им. Г. Р. Державина / под общ. ред. проф. Д. Н. Киршина. – СПб. : Культура, 2012. – С. 46-49.
40. Осетрова, А.А. Имидж региона: формула успеха [Текст] /А.А. Осетрова // Publicity. – 2006. – № 1. – С. 18-22.
41. Прасолова, О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации [Текст]/ О.В Прасолова /автореф. канд. филолог. наук. – Воронеж, 2010. 32 с.
42. Степнова, Л.А. Символ как способ политической коммуникации [Текст]/ Л.А. Степнова, Н.В. Грибакина // Прикладная психология и психоанализ. – 2000. – № 1. – С. 11-18.
43. Степнова, Л.А. Символ как способ политической коммуникации [Текст]/ Л.А.Степнова, Н.В.Грибакина // Прикладная психология и психоанализ. – 2000. – № 1. – С.11.
44. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст] /А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 237 с.
45. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия [Текст] /Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 700 с.
46. Райков, А.В. Имидж как инструмент управления [Текст] / А.В. Райков //Информация и бизнес. – 2002.– № 2. – С. 34-39.
47. Романов А.А. Управленческая имиджелогия [Текст] / А.А.Романов, А.А.Ходырев. – Тверь, 1998. – 343 с.
48. Рудая, Е.Н. Основы бренд-менеджмента [Текст] /Е.Н. Рудая. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 343 с..
49. Тавокин, Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России [Текст] /Е.П. Тавокин.– М.: Граница, 2005. – 190 с.
50. Шварценберг, Р.-Ж. Политическая социология [Текст] /Р.Ж. Шварценберг. – М.: Республика, 1992. – 411 с.

51. Ушаков, Б.Г. Имидж как социально-психологическая проблема [Текст] / Б.Г. Ушаков. – Екатеринбург, 1995. – 134 с.
52. Чекалин, В.С. Стратегическое управление в городском хозяйстве [Текст] / В.С. Чекалин. – СПб.: СПбГИЭУ, 2003. – 81 с.
53. Хасбулатова, Б.М. Маркетинг территорий как основной фактор повышения социально-экономического уровня региона [Текст] / Б.М. Хасбулатова // Креативная экономика. – 2010. – № 12 (48). – С. 97-101.
54. Шмелева Е.В. Социальный имидж России в мире [Текст] / Е.В. Шмелева. – М. : АСТ-Пресс, 2017. – 256 с.

**Уважаемый участник исследования!**

С целью исследования имиджа г. Белгорода, просим Вас ответить на вопросы анкеты.

1. **Какие ассоциации вызывает у Вас слово «Белгород»?**
2. **Каков, на Ваш взгляд, имидж Белгородского региона в настоящее время?**
  1. позитивный
  2. скорее позитивный, чем негативный;
  3. скорее негативный, чем позитивный
  4. негативный
3. **Что является брендом города?**
  1. Памятник князю Владимиру
  2. Звонница на Прохоровском поле.
  3. Холковский монастырь.
  4. Панский дуб.
  5. Курская магнитная аномалия.
  6. Белогорье (волейбольный клуб).
  7. Другое (укажите)
4. **Какие факторы, на Ваш взгляд, оказывают наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа Белгородской области?**
  1. деятельность властей по формированию имиджа Белгорода и области
  2. события, происходящие в городе направленные на формирование имиджа региона посредством СМИ
  3. историческое прошлое города
  4. другое (укажите что именно)
5. **Каков, на Ваш взгляд статус региона среди других российских регионов?**
  1. Высокий
  2. Средний
  3. Низкий
6. **Как Вы оцениваете внешний облик региона (благоустройство, озеленение, архитектура и пр.)**
  1. Положительно
  2. Скорее положительно
  3. Скорее отрицательно
  4. Отрицательно
7. **Насколько благоприятна социально-экономическая ситуация в Белгородской области?**
  1. Благоприятна
  2. Скорее, неблагоприятна
  3. Скорее благоприятна
  4. Неблагоприятна
8. **Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу? \***
  1. Проблемы экологии
  2. Проблемы досуга
  3. Невысокое качество жизни
  4. Низкая безопасность
  5. Плохие дороги
  6. Низкий уровень образования
  7. Уровень медицины
  8. Проблем нет
  9. Другое (укажите что именно)
10. **Если бы у Вас появилась такая возможность, сменили ли бы Вы место жительства, переехав в другой город, регион, страну?**
  1. Я хотел бы переехать в другой населенный пункт Белгородской области
  2. Я хотел бы переехать в другой российский регион (укажите какой)
  3. Я хотел бы переехать на постоянное место жительства в другую страну
  4. Я никуда не хочу уезжать, меня в Белгородской области все устраивает
11. **Считаете ли вы Белгород благоустроенным городом?**
  1. Да
  2. Скорее, да

3. Скорее, нет
4. Нет

**12. Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города? \***

1. Благоприятная экологическая обстановка
2. Выгодное географическое расположение, природные ресурсы
3. Высокий уровень культурно- досуговой сферы
4. Высокое качество жизни
5. Безопасность
6. Хорошие дороги
7. Высокий уровень образования
8. Высокий уровень медицины
9. Развитая инфраструктура в целом
10. Другое (укажите что именно)

**13. Как вы оцениваете доступность образования в городе?**

1. Высоко
2. Средне
3. Невысоко
4. Низко

**14. Как вы оцениваете доступность медицинского обслуживания в городе?**

1. Высоко
2. Невысоко
3. Средне
4. Низко

**15. Как вы оцениваете деятельность культурно-досуговой деятельности в городе?**

1. Высоко
2. Средне
3. Невысоко
4. Низко

**16. Как вы оцениваете состояние безопасности в городе?**

1. Высоко
2. Невысоко
3. Средне
4. Низко

**17. Как Вы оцениваете результативность деятельности властей, администрации города по реорганизации, изменению образа города, его имиджа, ребрендингу**

1. Положительно
2. Скорее положительно
3. Скорее отрицательно
4. Отрицательно

**18. Насколько благоприятные в городе условия для реализации жизненных планов молодежи?**

1. Благоприятные
2. Скорее, неблагоприятные
3. Скорее благоприятные
4. Неблагоприятные

**19. Перспективно ли общее развитие города? \***

1. Да
2. Скорее, нет
3. Скорее, да
4. Нет

**20. Чем Вам в большей степени запомнился Белгород? (для иногородних)**

**21. С каким цветом ассоциируется у Вас Белгород?**

1. Белый
2. Черный
3. Розовый
4. Зеленый
5. Другой (укажите какой)
- Серый
- Голубой, синий
- Фиолетовый, сиреневый
- Желтый

**22. Какие достижения в Белгорода Вы считаете наиболее значимыми?**

1. Прохоровское сражение
2. Добыча руды
3. Белгородская фермерская продукция
4. Высокое качество дорожных покрытий
5. Строительство храмов
6. Компактность
7. Большое количество памятников и фонтанов
8. Другое (укажите, что именно)

**23. С какими известными людьми связан Белгород?**

**24. Как, на Ваш взгляд, что можно улучшить положительный имидж города?**

1. Уделить внимание экологии и чистоте города, сделать его более благоустроенным
2. Увеличить количество спортивных площадок, мест досуга и отдыха (кафе ,парки, театры
3. Усилить безопасность
4. Повысить инвестиционную привлекательность города
5. Уделить внимание духовной составляющей жизни города
6. Другое (укажите, что именно)

**25. Ваш возраст**

1. До 29 лет
2. 30-39 лет
2. 40-49 лет
- 50-59 лет
3. 60 и старше

**26. Ваш пол**

1. Мужской
- Женский

**27. Ваш род занятий**

1. Служащий государственного или муниципального предприятия
2. Рабочий
3. Работник бюджетной сферы
4. Студент
5. Пенсионер
6. Предприниматель
7. Другое

**Уважаемый участник исследования!**

**С целью исследования имиджа г. Белгорода, просим Вас ответить на вопросы анкеты.**

- 1. Какие ассоциации вызывает у Вас слово «Белгород»?**
- 2. Каков, на Ваш взгляд, имидж Белгородского региона в настоящее время?**
  1. позитивный
  2. скорее позитивный, чем негативный;
  3. скорее негативный, чем позитивный
  4. негативный
- 3. Что является брендом/символом города?**
  1. Памятник князю Владимиру
  2. [Звонница на Прохоровском поле.](#)
  3. [Холковский монастырь.](#)
  4. [Панский дуб.](#)
  5. [Курская магнитная аномалия.](#)
  6. [Белогорье \(волейбольный клуб\).](#)
  7. Другое (укажите)
- 4. Какие факторы, на Ваш взгляд, оказывают наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа Белгородской области?**
  1. деятельность властей по формированию имиджа Белгорода и области
  2. события, происходящие в городе направленная на формирование имиджа региона деятельность СМИ
  3. историческое прошлое города
  4. другое (укажите что именно)
- 5. Каков, на Ваш взгляд статус региона среди других российских регионов?**
  1. Высокий
  2. Средний
  3. Низкий
- 6. Как Вы оцениваете внешний облик региона (благоустройство, озеленение, архитектура и пр.)**
  1. Положительно
  2. Скорее положительно
  3. Скорее отрицательно
  4. Отрицательно
- 7. Насколько, по Вашему мнению, благоприятна социально-экономическая ситуация в Белгородской области?**
  1. Благоприятна
  2. Скорее благоприятна
  3. Скорее, неблагоприятна
  4. Неблагоприятна
- 8. Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки присущи городу? \***
  1. Проблемы экологии
  2. Проблемы досуга
  3. Невысокое качество жизни
  4. Низкая безопасность
  5. Плохие дороги

6. Низкий уровень образования
7. Уровень медицины
8. Проблем нет
9. Другое (укажите что именно)

**10. Если бы у Вас появилась такая возможность, хотели ли бы Вы переехать в Белгород?**

1. Да
2. Скорее, да
3. Скорее, нет
4. Нет

**11. Считаете ли вы Белгород благоустроенным городом?**

- a. Да
- b. Скорее, да
- c. Скорее, нет
- d. Нет

**12. Какие, на Ваш взгляд, сильные стороны образа города? \***

1. Благоприятная экологическая обстановка
2. Выгодное географическое расположение, природные ресурсы
3. Высокий уровень культурно- досуговой сферы
4. Высокое качество жизни
5. Безопасность
6. Хорошие дороги
7. Высокий уровень образования
8. Высокий уровень медицины
9. Насыщенная культурная жизнь
10. Развитая инфраструктура в целом
11. Другое (укажите что именно)

**13. Как вы оцениваете деятельность культурно-досуговой деятельности в городе?**

1. Высоко
2. Средне
3. Невысоко
4. Низко

**14. Как вы оцениваете состояние безопасности в городе?**

1. Высоко
2. Средне
3. Невысоко
4. Низко

**15. Как Вы оцениваете результативность деятельности властей, администрации города по реорганизации, изменению образа города, его имиджа, ребрендингу**

1. Положительно
2. Скорее положительно
3. Скорее отрицательно
4. Отрицательно

**16. Насколько благоприятные в городе условия для реализации жизненных планов молодежи?**

1. Благоприятные

2. Скорее благоприятные
3. Скорее, неблагоприятные
4. Неблагоприятные

**17. Перспективно ли общее развитие города? \***

1. Да
2. Скорее, да
3. Скорее, нет
4. Нет

**18. Чем Вам в большей степени запомнился Белгород? (для иногородних)**

**19. С каким цветом ассоциируется у Вас Белгород?**

1. Белый
2. Серый
3. Черный
4. Голубой, синий
5. Розовый
6. Фиолетовый, сиреневый
7. Зеленый
8. Желтый
9. Другой (укажите какой)

**20. Какими достижениями в большей степени Вам известен Белгород?**

1. Прохоровское сражение
2. Добыча руды
3. Белгородская продукция
4. Высокое качество дорожных покрытий
5. Строительство храмов
6. Компактность
7. Большое количество памятников и фонтанов
8. Другое (укажите, что именно)

**21. С именами каких известных людей связан Белгород?**

**22. Как, на Ваш взгляд, что можно улучшить положительный имидж города?**

1. Уделить внимание экологии и чистоте города, сделать его более благоустроенным
2. Увеличить количество спортивных площадок, мест досуга и отдыха (кафе, парки, театры)
3. Усилить безопасность
4. Повысить инвестиционную привлекательность города
5. Уделить внимание духовной составляющей жизни города
6. Другое (укажите, что именно)

**23. Ваш возраст**

1. До 29 лет
2. 30-39 лет
3. 40-49 лет
4. 50-59 лет
5. 60 и старше

**24. Ваш пол**

1. Мужской
2. Женский

**25. Ваш род занятий**

1. Служащий государственного или муниципального предприятия
2. Рабочий
3. Работник бюджетной сферы
4. Студент
5. Пенсионер
6. Предприниматель
7. Другое

**26. В каком регионе Вы проживаете?**

**Благодарим Вас за участие в исследовании!**

## ГАЙД ФОКУС-ГРУППЫ

**Уважаемый участник исследования!**

**С целью исследования имиджа г. Белгорода, просим Вас ответить на вопросы анкеты.**

1. Какие ассоциации вызывает у Вас слово «Белгород»?
2. Каков, на Ваш взгляд, имидж Белгородского региона в настоящее время?
3. Что является символом города?
4. Что способствует формированию благоприятного имиджа Белгородской области?
5. Как Вы оцениваете внешний облик региона (благоустройство, озеленение, архитектура и пр.)
6. Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы, недостатки, которые препятствуют формированию положительного имиджа региона?
7. Какие, на Ваш взгляд, преимущества образа города?
8. Чем Вам больше всего нравится Белгород?
9. Чем Вам больше всего не нравится наш город?
10. Как вы оцениваете деятельность культурно-досуговой деятельности в городе?
11. Как вы оцениваете состояние безопасности в городе?
12. Как вы оцениваете состояние медицинского обслуживания в городе?
13. **Благоприятны ли в Белгороде условия для реализации жизненных планов молодежи?**
14. С какими известными людьми для Вас связан Белгород?
15. **Каким образом можно улучшить положительный имидж города?**

**Благодарим Вас за участие в исследовании!**