

УДК: 339.13

DOI 10.21661/r-463779

*М.Л. Бачерикова*

## **МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ**

**Аннотация:** в данной статье проведен анализ существующих моделей оценки имиджа территории и сделан вывод о необходимости разработки модели, позволяющей оценить имидж территории с учетом всех основных целевых аудиторий. Исследование моделей имиджа территории, рассмотренных в научной литературе, проводилось методом традиционного (неформализованного) анализа документов по материалам научных публикаций российских и зарубежных авторов. Автор предлагает использовать для оценки имиджа территории модель «идеальной точки». При этом оценка имиджа территории должна проводиться по всем группам потребителей с учетом весовых коэффициентов, отражающих значимость мнений и численность респондентов каждой группы.

**Ключевые слова:** имидж территории, оценка имиджа территории, потребители, формирование имиджа территории, модели имиджа территории.

*M.L. Bacherikova*

## **MARKETING EVALUATION MODEL OF THE TERRITORIAL IMAGE**

**Abstract:** this article analyzes the existing models for assessing the image of the territory and concludes that it is necessary to develop a model that allows to assess the image of the territory taking into account all the main target audiences. The study of models of the image of the territory considered in the scientific literature was carried out by the method of traditional (non-formalized) analysis of documents on the basis of scientific publications of Russian and foreign authors. The author suggests using the «ideal point» model to assess the image of the territory. At the same time, the assessment of the image of the territory should be carried out for all groups of

*consumers, taking into account the weight coefficients reflecting the importance of opinions and the number of respondents of each group.*

**Keywords:** *image of the territory, assessment of the image of the territory, consumers, formation of the image of the territory, model of the image of the territory.*

Благоприятный имидж территории является фактором привлечения трудовых ресурсов, повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности территории, однако в настоящее время маркетинговый подход к его оценке отсутствует.

В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении индивидуальных и общественных потребностей. Исходя из этого, особенностью маркетингового подхода является ориентация управляющей подсистемы при решении любых задач на внутренних и внешних потребителей. Таким образом, с точки зрения маркетингового подхода, оценка имиджа территории должна осуществляться на основе оценки соответствия воспринимаемого имиджа территории потребностям и интересам всех групп потребителей территориального продукта.

Целью данной работы является обоснование выбора модели маркетинговой оценки имиджа территории, позволяющей оценить имидж территории с учетом всех групп потребителей территориального продукта.

Процесс оценки имиджа территории представляет собой последовательность этапов, на каждом из которых решается определенный комплекс задач (рис. 1).



Рис. 1. Этапы маркетинговой оценки имиджа территории

В предыдущей работе, посвященной исследованию понятия «имидж территории» [1], нами были выявлены основные характеристики понятия «имидж» с точки зрения маркетингового подхода, которые позволяют определить следующие основные задачи маркетинговой оценки имиджа территории:

- оценка факторов формирования имиджа территории;
- оценка воспринимаемого имиджа территории;
- оценка результата воздействия имиджа территории на потребителей.

Имидж территории существует в сознании отдельных людей и общественных групп, самой важной из которых является целевая аудитория. Большинство российских авторов [3; 4; 6] под целевой аудиторией при формировании имиджа территории понимают потребителей территориального продукта. В работе, посвященной анализу составляющих понятия «имидж территории», нами были рассмотрены подходы различных авторов к трактовке понятия «потребители» в контексте формирования имиджа территории и было предложено классифицировать потребителей по критерию территориальной принадлежности (резиденты, нерезиденты) и типу (население, власть, бизнес) с учетом их ключевых интересов и потребностей.

Важным этапом оценки имиджа территории является выбор исследовательской модели, однако рассмотренные в научной литературе оценочные модели не могут использоваться для комплексной оценки имиджа территории, поскольку

не позволяют оценить имидж территории с учетом всех групп потребителей территориального продукта. Исследование моделей оценки имиджа территории, рассмотренных в научной литературе, проводилось методом традиционного (неформализованного) анализа документов по материалам научных публикаций российских и зарубежных авторов.

Характеристика моделей оценки имиджа территории, рассмотренных в современной зарубежной литературе, представлена в таблице 1.

Таблица 1

## Модели оценки имиджа территории

Наименование	Авторы	Год	Характеристика и компоненты модели
Общие модели оценки потребительских установок относительно объекта			
Многофакторная модель Фиштейна	М. Фишбейн	1967	Установки относительно объекта есть сумма произведений мнений об атрибуатах объекта на их оценочные значения: $A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i,$ где $A_0$ – установки относительно объекта; $b_i$ – сила представления о том, что объект обладает атрибутом $i$ ; $e_i$ – оценка атрибута $i$ ; $n$ – число значимых атрибутов [2]
Модели оценки восприятия имиджа территории потребителями			
Пять ключевых вопросов (Five Key Issues)	B. Murtagh	2001	Оценка имиджа территории по следующим перспективам: общественная интеграция, культура, экономика, общественное развитие и окружающая среда [15]
Шестиугольник Анхольта	S. Anholt	2006	Учитывает положение в международной среде (Presence); восприятие физических характеристик (Place); стиль жизни (Pulse); восприятие основных характеристик как места для проживания (Prerequisites); отношение жителей к приезжим (People); экономические и образовательные возможности (Potential) [8]
Модель «интернационализация, роль	L. Zhang, S.X. Zhao	2009	Компоненты модели: экономика, население, инфраструктура, гуманитарные науки, памятники архитектуры, местная культура, образ жизни, экологические

культуры и качество жизни»			асpekты, предоставление коммунальных услуг, уровень жизни, власть, стимулирование экономики, формирование локальной идентичности, улучшение имиджа и повышение привлекательности [18]
Трехфакторная модель имиджа города	W. Fadare, L. Oduwaye	2009	Оценка имиджа территории через восприятие качества окружающей среды, безопасности и транспортной инфраструктуры [10]
Модель оценки соотношения между имиджем и брендом территории	J.A. García, M. Gómez, A. Molina	2009	Модель включает индикаторы, характеризующие имидж территории (инфраструктура и социально-экономическое окружение, природные и культурные ресурсы, приятную атмосферу, социальную среду и общий имидж) и бренд территории (представленный бренд, осведомленность о бренде, осознание бренда, бренд-идентичность) с позиции заинтересованных сторон: местного населения, предпринимателей, приезжих [11]
Модель конкурентной оценки имиджа территории	Y. Mitki, R. Herstein, E.D. Jaffe	2011	Микро-тренды (например, исторические памятники), заинтересованные стороны (например, молодые семьи), конкуренты (похожие территории) и ключевые компетенции (например, музеи) [14]
Ценовая модель имиджа города	S. Zenker, F. Eggers, M. Farsky	2013	Основа модели – эффективность затрат [16]
Четырехфакторная модель удовлетворенности жителей города	S. Zenker, S. Petersen, A. Aholt	2013	Компоненты модели: городская жизнь и разнообразие, природа и отдых, возможности трудаоустройства, экономичность [17]
Трехкомпонентная модель восприятия имиджа территории	H.G. Larsen	2014	Позволяет оценить имидж территории как совокупность трех компонентов: 1) оценки имиджа; 2) отношение к территории; 3) оценочные тенденции [13]
Мультигрупповая модель оценки влияния политических событий на имидж территории	M.D. Alvarez, S. Campo	2014	Включает следующие компоненты: когнитивный (уважение и репутация, уровень развития), эмоциональный и конативный. Оценка осуществляется для двух групп респондентов, въехавших на территорию до политического конфликта и после него [7]
Модель способности города привлекать таланты	I. De Noni, L. Orsi, L. Zanderighi	2014	Факторные признаки: качество здравоохранения, качество социальных услуг, культура, возможности для туризма, безопасность, окружающая среда, уровень экономического развития, уровень интернационализации, качество образования. Результативные признаки: уровни привлекательности города для молодых предпринимателей, международных предпринимателей, узкоспециализированных и высокообразованных кадров [9]

Модель оценки лояльности нерезидентов к региону	Á. Herrero et al.	2015	Компоненты модели: лояльность к региону; воспринимаемое качество региона; осведомленность о регионе; имидж страны в целом [12]
---	-------------------	------	--

В таблице 1 рассмотрены две общие модели оценки потребительских установок относительно объекта: многофакторная модель Фишбейна и мультиатрибутивная модель «идеальной точки». Обе эти модели имеют свои преимущества и недостатки. Так, преимуществом многофакторной модели Фишбейна является ее простота, а существенным недостатком – возможность использования только для сравнения установок потребителей относительно нескольких объектов. Основным достоинством мультиатрибутивной модели «идеальной точки» является возможность ее использования для оценки соответствия отдельно взятого объекта идеальному образу, а главный недостаток модели заключается в сложности ее адаптации к использованию для нескольких различных групп потребителей. Однако, по нашему мнению, этот недостаток может быть устранен путем введения весовых коэффициентов, характеризующих значимость мнений каждой группы потребителей. Кроме того, нами рассмотрены 12 моделей оценки восприятия имиджа территории потребителями, разработанных зарубежными авторами, наиболее популярной из которых является «шестиугольник Анхольта» [8], служащий основой для расчета соответствующих индексов, характеризующих имидж города и страны. Однако основные измерения имиджа территории, являющиеся вершинами «шестиугольника Анхольта», не могут быть использованы для оценки восприятия имиджа территории такими потребителями, как бизнес и власть, в силу большей важности для этих групп потребителей совершенно других характеристик территории. Следует отметить, что многие из рассмотренных в таблице 1 моделей используют измерения имиджа территории, подходящие только для одной или двух групп потребителей: так, модель «интернационализация, роль культуры и качество жизни» L. Zhang, S.X. Zhao включает аспекты имиджа территории, воспринимаемые населением (резидентами и нерезидентами), без учета аспектов, воспринимаемых бизнесом и властью; аналогичный недостаток имеют трехфакторная модель имиджа города W. Fadare, L. Oduwaye,

четырехфакторная модель удовлетворенности жителей города S. Zenker, S. Petersen, A. Aholt и др.

Представленные в таблице 1 характеристики моделей оценки имиджа территории свидетельствуют о том, что ни одну из современных моделей нельзя использовать для комплексной маркетинговой оценки имиджа территории. Во-первых, имеющиеся модели не позволяют дать оценку имиджа территории с точки зрения всех групп потребителей (население, бизнес, власть – резиденты и нерезиденты) и поэтому не позволяют рассчитать его комплексную оценку; во-вторых, они не позволяют оценить влияние имиджа территории на потребителей. Таким образом, существует необходимость разработки комплексной модели оценки имиджа территории и его влияния на потребителей.

С нашей точки зрения, основой комплексной модели могла бы стать мультиатрибутивная модель «идеальной точки», поскольку она позволяет дать реальную оценку имиджа территории относительно идеальной. В качестве переменных модели целесообразно использовать воспринимаемые потребителями характеристики территории, которые необходимо сравнивать с «идеальной точкой» – потребностями потребителей. При этом оценка имиджа территории должна проводиться по всем группам потребителей с учетом весовых коэффициентов, отражающих значимость мнений и численность респондентов каждой группы. Предлагаемая модель имеет вид:

$$I^* = \frac{E_{\text{воспр}}}{W_{\text{факт}}}, \quad (1)$$

$$E_{\text{воспр}} = \frac{1}{n \cdot m} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m f_i e_j, \quad (2)$$

$$W_{\text{факт}} = \frac{1}{n \cdot m} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m f_i w_j, \quad (3)$$

где  $I^*$  – индекс соответствия имиджа территории идеальной точке (потребностям потребителей в территориальном продукте);

$E_{\text{воспр}}$  – усредненный показатель потребительской оценки имиджа территории;

$W_{\text{факт}}$  – усредненный показатель идеальной точки;

п – количество групп потребителей;

м – количество характеристик территории;

$f_i$  – весовой коэффициент мнения  $i$ -й группы потребителей;

$e_j$  – усредненная оценка  $i$ -й группой потребителей  $j$ -го элемента территориального продукта;

$w_j$  – усредненная оценка  $i$ -й группой потребителей потребности в  $j$ -ом элементе территориального продукта.

Оценка влияния имиджа территории на потребителей может быть описана функцией:

$$F(I^*, x_1, \dots, x_n) = l, \quad (4)$$

при  $0 \leq I^* \leq 1$ ,

где  $l$  – лояльность потребителей к территории;

$I^*$  – индекс соответствия имиджа территории идеальной точке;

$x_1, \dots, x_n$  – прочие факторы, влияющие на лояльность потребителей.

Вводя в модель имиджа территории функцию лояльности, отметим, что лояльность здесь выступает результирующим показателем, характеризующим влияние имиджа территории на потребителя. Согласно О.К. Ойнер, «удовлетворенность клиента – главное условие поддержания и формирования лояльности» [5, с. 226], при этом лояльность «рассматривается как намерение потребителя совершать повторные покупки и готовность потребителя совершать покупки при изменении цены» [5, с. 238]. В некоторых работах по территориальному маркетингу используется понятие лояльности к территории, однако не приводится его интерпретация. С нашей точки зрения, лояльность потребителей к территории может быть охарактеризована как сформированное в результате положительного отношения и удовлетворенности территориальным продуктом намерение потребителей проживать, пребывать, вести бизнес и заключать партнерские соглашения на данной территории.

Таким образом, в данной работе рассмотрен маркетинговый подход к оценке имиджа территории, с позиции которого оценка имиджа территории

должна осуществляться на основе оценки соответствия воспринимаемого имиджа территории потребностям и интересам всех групп потребителей территориального продукта. Комплексный характер предлагаемого подхода заключается в возможности оценки имиджа территории с учетом всех групп потребителей. На основании результатов исследования моделей имиджа территории нами предложена собственная оценочная модель на основе индекса соответствия имиджа территории «идеальной точке» – потребностям потребителей в территориальном продукте. Проблема использования модели для нескольких различных групп потребителей решена путем введения весовых коэффициентов, характеризующих значимость мнений каждой группы потребителей.

### ***Список литературы***

1. Бачерикова М.Л. Имидж территории и факторы его формирования / М.Л. Бачерикова, И.М. Романова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №11 (ч. 4). – С. 1105–1111.
2. Блэкьюэлл Р.Д. Поведение потребителей: Пер. с англ. / Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкьюэлл, П.У. Миниард. – 10-е изд. – СПб.: Питер Ком, 2007.
3. Калиева О.М. Маркетинговый механизм формирования бренд-имиджа территории / О.М. Калиева // Вестник ФГ БОУ ВПО РГ АТУ. – 2014. – №4 (24). – С. 96–101.
4. Коробкова Н.А. Маркетинг взаимодействия в системе управления социально-экономическим потенциалом территории: Дис. ... канд. экон. наук / Н.А. Коробкова. – Пенза, 2015. – 230 с.
5. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров / О.К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2015. – 343 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №2. – С. 9–11.
7. Alvarez M.D. The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image / M.D. Alvarez, S. Campo // Tourism Management. – 2014. – №40. – P. 70–78.

8. Anholt S. The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities / S. Anholt // Place Branding. – 2006. – 2 (1). – P. 18–31.
9. De Noni I. Attributes of Milan influencing city brand attractiveness / I. De Noni, L. Orsi, L. Zanderighi // Journal of Destination Marketing & Management. – 2014. – №3. – P. 218–226.
10. Fadare W. Rebranding Lagos through regeneration / W. Fadare, L. Oduwaye // Proceedings of the Real Corp. – 2009. – P. 787–798.
11. García J.A. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders / J.A. García, M. Gómez, A. Molina // Tourism Management. – 2012. – №33. – P. 646–661.
12. Herrero Á. Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions / Á. Herrero [et al.] // Journal of Destination Marketing & Management. – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/303445175\\_Examining\\_the\\_hierarchy\\_of\\_destination\\_brands\\_and\\_the\\_chain\\_of\\_effects\\_between\\_brand\\_equity\\_dimensions](https://www.researchgate.net/publication/303445175_Examining_the_hierarchy_of_destination_brands_and_the_chain_of_effects_between_brand_equity_dimensions)
13. Larsen H.G. The emerging Shanghai city brand: An ethnographic study of image perception among foreigners / H.G. Larsen // Journal of Destination Marketing & Management. – 2014. – №3. – P. 18–28.
14. Mitki Y. Repositioning destination brands at a time of crisis: Jerusalem. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.) / Y. Mitki, R. Herstein, E.D. Jaffe // Destination Brands: Managing Place Reputation. – London: Routledge, 2011. – P. 335–346.
15. Murtagh B. City visioning and the turn to community: The case of Derry / B. Murtagh // Londonderry. Planning Practice and Research. – 2001. – 16 (1). – P. 9–19.
16. Zenker S. Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places / S. Zenker, F. Eggers, M. Farsky // Cities. – 2013. – №30. – P. 133–139.

17. Zenker S. The citizen satisfaction index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German Sample / S. Zenker, S. Petersen, A. Aholt // Cities. – 2013. – №30. – P. 156–164.

18. Zhang L. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing / L. Zhang, S.X. Zhao // Cities. – 2009. – 26 (5). – P. 245–254.

---

**Бачерикова Мария Леонтьевна** – аспирант кафедры маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Россия, Владивосток.

**Bacherikova Mariya Leontievna** – postgraduate of the department of marketing, commerce and logistics of School of Economics and Management of FSAEI of HE “Far Eastern Federal University”, Russia, Vladivostok.

---