

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ МАЛОГО ГОРОДА ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ*

© 2017 М.Ю. Шерешева, М.С. Оборин, С.М. Березка**

Рассмотрены проблемы формирования ценностного предложения малого города для его жителей. Теоретически обоснована высокая значимость устойчивого взаимодействия с местными жителями на основе ценностного предложения территории. Особое внимание уделено изучению ценностного предложения малых городов во Владимирской, Тульской областях и Пермском крае. На основе открытых данных, представленных на официальных интернет-порталах, с использованием диалектического метода познания экономических и социальных процессов, метода системного анализа, сравнительного метода определены ключевые факторы формирования восприятия малого города его жителями и их удовлетворенности. Сформирована система ценностных предпочтений жителей исследуемых территорий, которая должна быть положена в основу системного планирования программ по улучшению социально-экономической ситуации в малых городах.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, малые города, бренд города, туристская привлекательность, устойчивое развитие, маркетинг взаимоотношений, ценностное предложение, сетевое взаимодействие, Россия.

Основные положения:

- ♦ выявлена ключевая роль жителей малых городов, их интересов и ценностей, которые необходимо учитывать при повышении качества муниципального управления;
- ♦ исследованы негативные тенденции по снижению численности населения малых городов, которые являются основными стейкхолдерами материальных благ и услуг;
- ♦ определена необходимость разработки маркетинговой стратегии развития малых городов на основе исследований, выявляющих ценностные предпочтения местного населения;
- ♦ описана система ценностей, которая должна быть положена в основу повышения качества социально-экономического пространства малых городов;
- ♦ охарактеризованы основные проблемы реализации ценностей на практике, которые связаны с уровнем социально-экономического развития малых городов, с инициативами администраций.

Введение

Основу развития социально-экономического пространства малых городов составляет население, однако проблема снижения его численности говорит о том, что условия для жизни, трудовой деятельности являются не подходящими. В связи с этим необходимо изучение ценностей, потребностей жителей малых городов для предотвращения негативных процессов.

Цель статьи - выявление базовых ценностей, которые представляют основу для со-

здания привлекательности нахождения населения на территории малых городов.

Сегодня вопрос ориентации на потребителя при управлении малыми городами слабо разработан, существует крайне небольшое количество исследований в этой сфере. В контексте управления малыми городами ориентация на потребителя часто основывается на идее, в соответствии с которой городская администрация должна фокусироваться на предоставлении услуг жителям на основе совместного с ними создания ценности¹. Реализа-

* Статья подготовлена в рамках научных исследований, выполняемых при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) "Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров".

** Шерешева Марина Юрьевна, доктор экономических наук, профессор кафедры прикладной институциональной экономики, директор Центра исследований сетевой экономики, зав. лабораторией институционального анализа экономического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. E-mail: m.sheresheva@gmail.com; Оборин Матвей Сергеевич, доктор экономических наук, доцент кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории Пермского государственного национального исследовательского университета. E-mail: resreachip@rambler.ru; Березка Светлана Михайловна, директор по маркетингу Центра исследований сетевой экономики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. E-mail: svtl.berezka@gmail.com.

ция такого подхода, включающая в себя переориентацию сервисов с односторонней направленности оказания услуг населению на партнерское взаимодействие, требует существенных преобразований в системе управления, процессах и культуре организаций².

Малыми городами в России принято называть города, население которых составляет не более 50 тыс. чел., и к этой категории относится большинство городов на территории нашей страны³. Для значительной части из них характерно усиление социально-демографических, экономических и инфраструктурных проблем, включая низкую диверсификацию экономики и недостаточный уровень развития социально-культурной и образовательной сфер⁴. Как результат, демографическая ситуация усложняется не только из-за естественной убыли населения, но и вследствие миграции жителей этих городов, особенно молодежи, в крупные города, воспринимаемые как более привлекательные для жизни. Это становится одним из серьезных факторов, ставящих под угрозу стабильность малого города, и требует серьезной работы по изменению сложившейся ситуации. Важно помнить о том, что стабильное развитие требует не только улучшения объективных показателей, но и специальных усилий по формированию положительного восприятия города. Соответственно, особое значение приобретает маркетинг малых городов, который согласно современным подходам должен быть ориентирован на выявление и развитие видов деятельности, позволяющих обеспечить устойчивое развитие территории⁵.

Методы

Основополагающим аспектом в маркетинге является понятие потребительской ценности и ценностного предложения для целевой аудитории. В маркетинге территорий, в отличие от маркетинга коммерческих продуктов, не представляется возможным сконцентрироваться только на одном узком сегменте потребителей, важно принимать во внимание потребности как внешних, так и внутренних стейкхолдеров. Необходимо, чтобы городская администрация осуществляла поддержку процесса создания потребительской ценности стейкхолдерами.

Местные жители являются приоритетной целевой группой, основными стейкхолдерами города. Это обусловлено тем, что они, во-пер-

вых, непосредственно участвуют в формировании ценностного предложения территории как носители локальной культуры⁶, во-вторых, являются основными бенефициарами маркетинговой деятельности. Кроме того, для жителей восприятие города связано с целым комплексом встроенных личных и культурных значений, индивидуальных для каждого человека⁷.

Результаты

Представленный в данной статье материал является частью исследования, проводимого на примере трех российских регионов: Владимирской, Тульской областей, Пермского края. На территории каждого из этих регионов расположено значительное количество малых городов. Поскольку население малых городов, как уже отмечено, является приоритетным потребителем ценностного предложения, целесообразно рассмотреть динамику численности населения малых городов указанных регионов (табл. 1-3).

На основании данных по численности населения малых городов Пермского края можно выделить две противоположные тенденции: рост числа жителей в одних городах (Горнозаводск, Красновишерск, Нытва, Оса, Кудымкар, Чернушка, Добрянка) и резкое сокращение числа жителей в ряде других (Чермоз, Усолье, Гремячинск, Кизел). Рост численности населения, как показал анализ, обусловлен повышением экономической активности, усилением моноспециализации либо диверсификацией. Это в основном города с населением более 30 тыс. чел. Депрессивные территории характеризуются сокращением жителей вдвое и даже втрое, что свойственно в первую очередь для малых городов с невысокой численностью. Исключением является г. Кизел, текущее состояние которого вызвано банкротством крупных предприятий, которые ранее составляли основу экономики и занятости. В целом численность населения малых городов Пермского края составила в 2017 г. 328 173 чел., что на 14% меньше, чем в 1970 г.

Во Владимирской области численность населения малых городов практически не изменилась по сравнению с 1970 г. - т.е. с начальным годом, взятым для исследования (100,82%). Отсутствие тенденции к сильному снижению численности населения, аналогичного отмеченному в Пермском крае,

Таблица 1

Динамика численности населения малых городов Пермского края*

Город	Годы				Изм. абс.	Темп роста
	1970	2000	2010	2017		
Чермоз	8700	5700	3861	3597	-5103	41,34
Чердынь	6972	6500	4920	4674	-2298	67,04
Усолье	10 091	5500	5694	5979	-4112	59,25
Оханск	7478	9000	7250	7096	-382	94,89
Гремячинск	29 975	16 800	10 752	9430	-20 545	31,46
Горнозаводск	10 374	15 600	12 057	11 575	1201	111,58
Александровск	18 286	18 800	14 495	13 353	-4933	73,02
Очер	15 400	15 400	14 238	14 091	-1309	91,50
Красновишерск	14 944	19 400	16 099	15 733	789	105,28
Кизел	46 264	23 841	19 587	16 642	-29 622	35,97
Нытва	17 491	22 900	19 041	18 878	1387	107,41
Губаха	33 243	31 000	28 111	21 160	-12 083	63,65
Оса	15 038	26 500	21 188	21 201	6163	140,98
Верещагино	23 585	25 100	22 156	22 328	-1257	94,67
Кудымкар	26 350	34 400	28 967	30 739	4389	116,66
Чернушка	21 106	37 700	33 272	32 687	11 581	154,87
Добрянка	18 349	38 400	33 686	33 291	14 942	181,43
Чусовой	58 202	55 200	46 735	45 719	-12 483	78,55
Итого	381 848	407 741	342 109	328 173	-53 675	85,94

* Составлено по: Администрация Владимирской области. URL: <http://avo.ru/main> (дата обращения: 06.07.2017); Портал правительства Тульской области. URL: <https://tularegion.ru/> (дата обращения: 06.07.2017); Портал правительства Пермского края. URL: <http://permkrai.ru/> (дата обращения: 06.07.2017).

Таблица 2

Динамика численности населения малых городов Владимирской области*

Город	Годы				Изм. абс.	Темп роста
	1970	2000	2010	2017		
Курлово	8664	8000	6764	6 348	-2 316	73,27
Костерево	9250	10 800	9073	8 641	-609	93,42
Суздаль	10 179	12 000	10 535	9 978	-201	98,03
Судогда	10 535	14 500	11 848	10 794	259	102,46
Камешково	12 865	14 161	13 103	12 722	-143	98,89
Гороховец	13 955	16 000	14 016	13 233	-722	94,83
Струнино	20 627	16 900	14 369	13 829	-6 798	67,04
Петушки	12 862	18 500	15 148	13 915	1 053	108,19
Карабаново	18 532	16 600	14 868	14 923	-3 609	80,53
Меленки	18 545	17 600	15 206	14 302	-4 243	77,12
Лакинск	15 077	17 700	15 715	14 895	-182	98,79
Покров	9976	16 100	17 756	17 762	7 786	178,05
ЗАТО Радужный	2400	18 500	18 201	18 369	15 969	765,38
Собинка	22 943	22 500	19 482	18 510	-4 433	80,68
Юрьев-Польский	22 096	19 852	19 595	19 031	-3 065	86,13
Киржач	21 561	24 700	29 965	27 788	6 227	128,88
Вязники	42 714	42 200	41 248	37 846	-4 868	88,60
Кольчугино	41 637	46 200	45 776	44 125	2 488	105,98
Итого	314 418	352 813	325 904	317 011	2593	100,82

* Составлено по: Администрация Владимирской области. URL: <http://avo.ru/main> (дата обращения: 06.07.2017); Портал правительства Тульской области. URL: <https://tularegion.ru/> (дата обращения: 06.07.2017); Портал правительства Пермского края. URL: <http://permkrai.ru/> (дата обращения: 06.07.2017).

Динамика численности населения малых городов Тульской области*

Город	Годы				Изм. абс.	Темп роста
	1970	2000	2010	2017		
Чекалин	2085	1300	994	964	-1121	46,24
Советск	11 024	9100	7536	7 347	-3677	66,65
Липки	14 468	10 100	8719	9 011	-5457	62,28
Болохово	10 985	11 500	9622	9 144	-1841	83,24
Белев	17 733	17 200	13 918	13 448	-4285	75,84
Венев	5893	15 200	15 224	14 198	8305	240,93
Плавск	12 983	15 700	16 165	15 992	3009	123,18
Ясногорск	18 482	19 900	16 795	15 872	-2610	85,88
Суворов	16 919	21 200	18 973	17 829	910	105,38
Киреевск	21 251	28 400	25 557	24 911	3660	117,22
Кимовск	44 490	34 800	28 485	26 591	-17 899	59,77
Богородицк	32 458	32 700	31 897	31 363	-1095	96,63
Ефремов	48 156	53 500	42 350	36 773	-11 383	76,36
Итого	256 927	270 600	236 235	223 443	-33 484	86,97

* Составлено по: Администрация Владимирской области. URL: <http://avo.ru/main> (дата обращения: 06.07.2017); Портал правительства Тульской области. URL: <https://tularegion.ru/> (дата обращения: 06.07.2017); Портал правительства Пермского края. URL: <http://permkrai.ru/> (дата обращения: 06.07.2017).

следует признать положительным фактом. Наибольший отток жителей наблюдается в Струнино - 33%, при этом многие малые города Владимирской области показали незначительную динамику в диапазоне 2-12%. В лидерах положительного роста - города с развитым производством и потенциалом для диверсификации производства.

Тульская область является ярко выраженным лидером негативной тенденции оттока населения - 13%, что практически на уровне Пермского края с гораздо большей численностью населения и количеством малых городов (на пять населенных пунктов больше). Отметим, что здесь именно крупные города показали тенденцию к сокращению количества жителей, тогда как Венев, Плавск, Суворов, Киреевск, напротив, увеличились по численности. Можно сделать вывод, что специализация региона и инфраструктура являются наименее востребованными по социально-экономическим показателям, не соответствуют интересам и потребностям местных жителей.

На рис. 1 наглядно видна нисходящая динамика численности населения малых городов, при этом Владимирская область является наиболее благополучной, поскольку обладает некоторыми преимуществами по транспортной доступности, развитию инфраструктуры и диверсификации экономики. Тем не менее, статистика всех трех регионов подтверждает, что сложившееся в последние десятилетия воспри-

ятие малых городов как менее привлекательных для жизни, чем крупные города, требует активных усилий по формированию ценностного предложения, способного прекратить отток населения из провинции.

Ориентированная на местных жителей маркетинговая деятельность органов местного самоуправления предполагает в качестве результата повышение занятости, доходов и в целом качества жизни населения. Для достижения этих целей необходимо строить маркетинговую стратегию территории, понимая специфику потребностей и систему приоритетов населения.

Основываясь на изучении российской и зарубежной релевантной литературы и международной практики, можно выделить факторы, важные для обеспечения устойчивого развития территории:

- ◆ природные ресурсы (в том числе рекреационные) и климатические особенности;
- ◆ занятость населения;
- ◆ научный потенциал;
- ◆ качество образования и спектр образовательных возможностей;
- ◆ диверсифицированность экономики;
- ◆ инвестиционная привлекательность;
- ◆ поддержка развития инноваций.

Окружающая среда, включающая в себя как природно-экологические составляющие, так и социально-общественные, - одна из важнейших составляющих уровня жизни на-

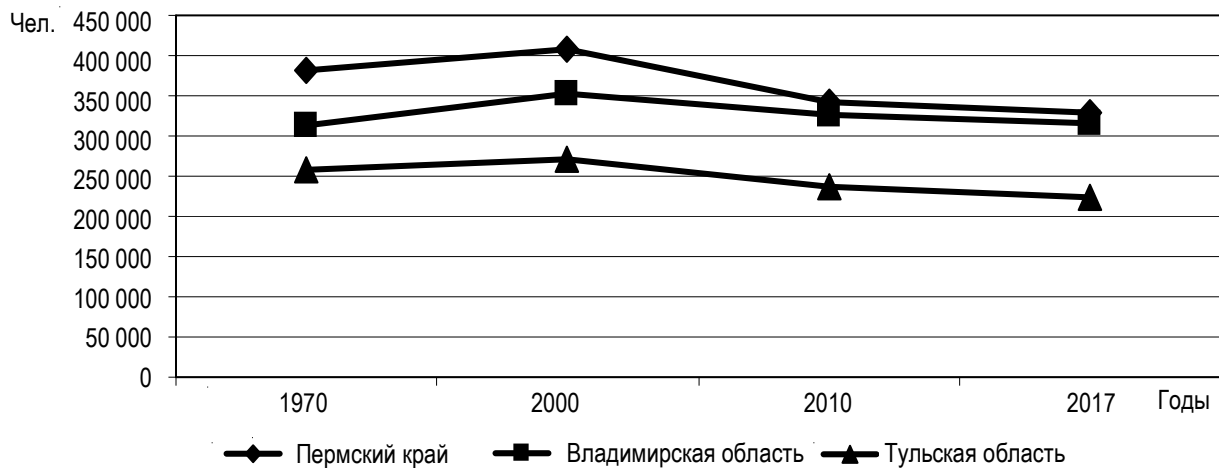


Рис. 1. Сравнительная динамика численности населения малых городов России

селения. Исследования показывают, что люди, удовлетворенные окружающей средой, как правило, более удовлетворены своей жизнью⁸. Для улучшения уровня жизни в городе, а также для повышения потребительской удовлетворенности ценностным предложением города необходимо при осуществлении маркетинга территории ориентироваться на максимизацию выгод местного населения и на приоритет его потребностей.

Отношение местных жителей непосредственно влияет на воспринимаемое качество ценностного предложения, которое имеет определяющее значение для формирования привлекательности территории для других внутренних и внешних целевых групп. Удовлетворенность резидентами территории государственными услугами и обеспечиваемыми им благами, удобство городской среды выступают важнейшей основой стабильности развития городов⁹. Таким образом, улучшение условий жизни в малом городе позволяет заложить основу для создания его привлекательного бренда¹⁰.

Качество жизни в городе необходимо анализировать, учитывая как объективную оценку фактических результатов на основе количественных показателей, так и субъективную оценку удовлетворенности потребителей жизнью в городе, работой городской администрации в целом и над конкретными проектами в частности. Модель формирования удовлетворенности местных жителей городом можно представить следующим образом (рис. 2).

На данный момент в малых городах России практически не проводятся исследования удовлетворенности жителей уровнем жизни

и их отношением к своему городу, методология исследований в указанной сфере недостаточно развита. Это часто приводит к тому, что удовлетворенность жителей и их отношение к городу определяют по оценке людьми качества государственных услуг. Однако такой вариант позволяет выявить восприятие жителями их места проживания, отражая только удовлетворение представителей конкретной администрации, в то время как для оценки качества жизни в городе необходимо изучение мнения различных групп населения. При анализе исследуемых групп надо учитывать восприятие ими своего положения в обществе и такие объективные персональные показатели, как уровень благосостояния, образование, характер занятости, возраст и семейное положение¹¹.

Стратегии маркетинга территории, считающие приоритетом потребности местного населения и поощряющие его активное участие не только в поддержании ценностного предложения, но и в его дополнении и развитии, т.е. в совместном создании ценности, в долгосрочной перспективе позволяют добиться более устойчивого результата¹². Мировой опыт исследований показывает, что основу потребительской ценности малого города для местных жителей составляют географическое положение и природная среда, доступность и качество основных услуг, обеспечиваемых государством (в том числе образование, здравоохранение и социальное обеспечение), жилищные условия, городская среда, возможности для отдыха и культурная среда¹³. Соответственно, можно представить эти факторы в виде четырех укрупненных блоков: «городская среда и

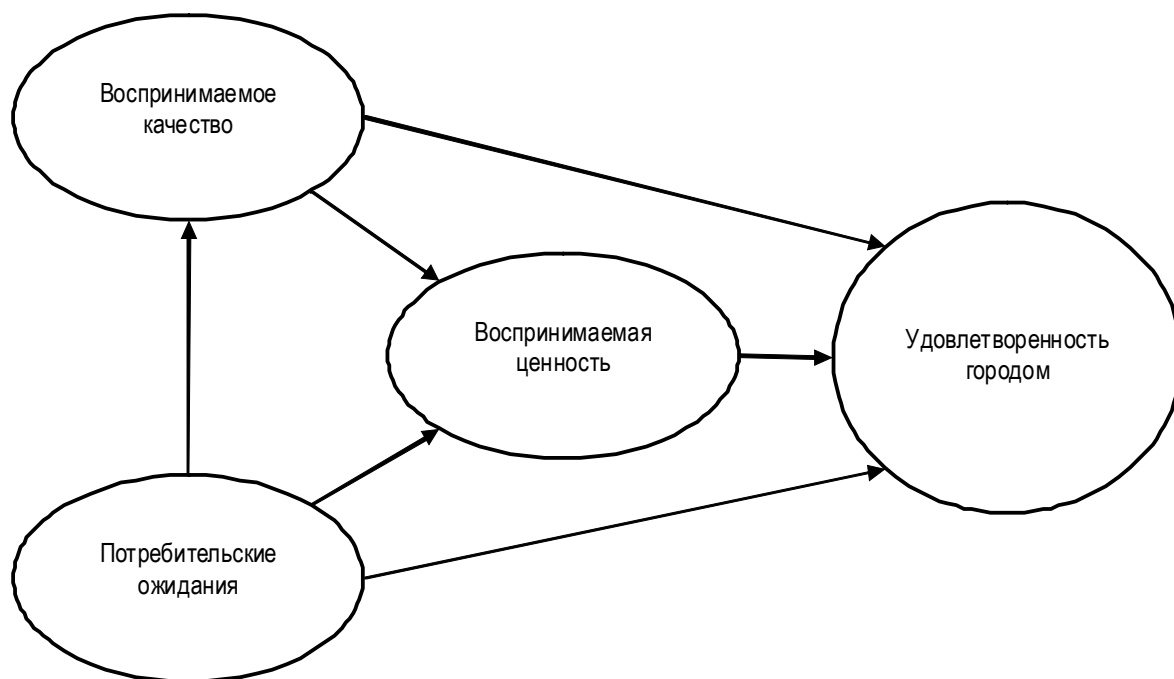


Рис. 2. Модель формирования удовлетворенности жителей своим городом*

* *Insch A., Florek M. A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents // Journal of Place Management and Development. 2008. Vol.1. № 2. P. 138-149.*

разнообразие”, “природа и отдых”, “карьерные возможности” и “стоимость жизни”¹⁴.

Чтобы ценностное предложение города было интересным для высококвалифицированных профессионалов, при создании стратегии развития необходимо учитывать мотивы, ожидания и потребности как действительных, так и будущих жителей малого города. При этом роль городской администрации заключается в том, чтобы обеспечить условия и сформировать предложение ценности, непосредственное создание которого обеспечивается индивидуально каждым из жителей. Другими словами, органы местного самоуправления производят ресурсы и процессы, которые могут быть использованы населением по своему усмотрению.

Если взаимодействие с жителями построено на принципах маркетинга партнерских отношений, руководство малого города может рассчитывать на преимущества совместного создания ценности с жителями¹⁵. Для этого необходимо наладить механизмы обратной связи для органов местного управления (рис. 3) и обеспечить простой и понятный алгоритм работы с инициативами местных жителей, ориентированными на реализацию идей, способных оказать положительное влияние на развитие территории.

Исследования, проведенные за рубежом, демонстрируют важность целостного видения, которое не сводится к дискретным предложениям ценности города для стейкхолдеров. Общая совокупность предлагаемых ценностей, а также то, как они взаимодействуют и какой эффект производят в различных сочетаниях, обладают более высокой значимостью, чем отдельные предложения. Это объясняется тем, что жители города заинтересованы в сбалансированности своих возможностей и в получении, по крайней мере, адекватного уровня качества во всех базовых необходимых для человека сферах, формирующих комфортную для проживания среду. Исследователи сходятся во мнении, что в число этих базовых сфер входят доступное жилье, транспорт, здравоохранение, образование, возможности отдыха и общения с людьми, разделяющими интересы индивида¹⁶.

Степень удовлетворенности человека своим уровнем жизни в конкретном городе с течением времени может меняться и влиять на решение продолжать жить в этом городе или искать возможности переезда. Так, исследование, проведенное в г. Перми, показало, что жители в целом хотя и довольны городской средой, но проявляют интерес к возможнос-

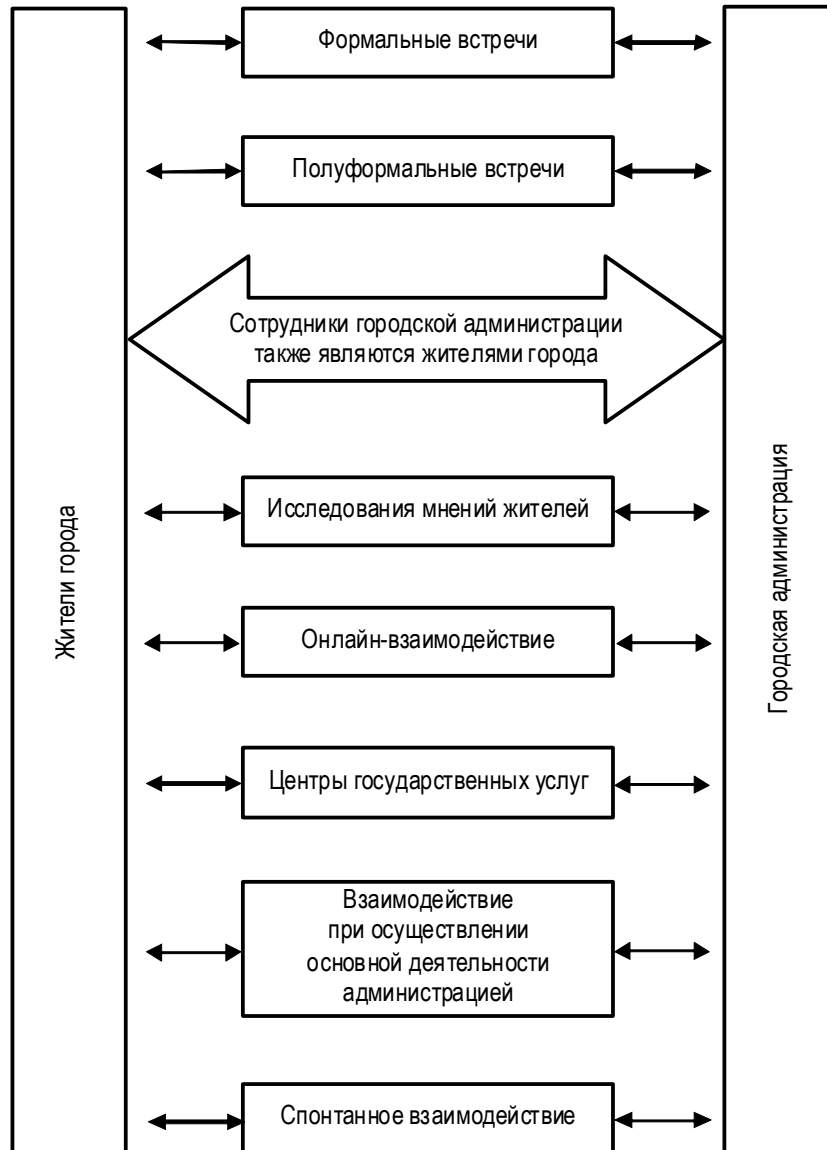


Рис. 3. Формы двустороннего взаимодействия городской администрации с местными жителями *

* Källström L., Ekelund C. What can a municipality offer to its residents? Value propositions and interactions in a place context // International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 2016. Vol.10. № 1. P. 24-37.

тям дальнейшего улучшения работы городских служб, особенно выделяя в качестве актуальных направлений безопасность и культуру, а также отмечая необходимость улучшения здравоохранения и возможностей образования¹⁷.

Для определения того, каким образом городская администрация может улучшить ценностное предложение города и повысить удовлетворенности жителей (что, в свою очередь, может понизить миграционный отток населения), необходимо выделить систему компонент, определяющих ценностное предложение города, оценка которых жителями

с учетом влияния их ожиданий будет определять воспринимаемое качество жизни.

Обсуждение

Проанализировав результаты исследований, проведенных зарубежными и российскими учеными, мы выделили следующие компоненты:

- 1) городские услуги (культура, образование, здравоохранение, социальное обеспечение, безопасность, транспорт);
- 2) экономику (диверсификация, карьерные возможности, уровень благосостояния населения);

3) экологию;

4) социализацию (система ценностей общества, возможности общения).

Поскольку одним из важнейших каналов коммуникации с целевыми аудиториями в современной мировой практике является Интернет, мы провели анализ информации, представленной на официальных сайтах администраций Владимирской, Тульской областей и Пермского края. На основании этого анализа мы определили, какое внимание уделяется ключевым компонентам, составляющим восприятие территории жителями (табл. 4), а также то, каким образом администрации представляют ценностное предложение территории для населения (табл. 5). Это позволяет оценить как наличие конкретных предложений ценности, так и понимание администрацией региона приоритетных направлений и видение потребностей местных жителей.

Таблица 4 иллюстрирует, каким из компонент формирования воспринимаемой ценности территории для жителей уделяется внимание в коммуникациях администрации региона. Можно заметить, что информация предоставляется по большинству из компонент. Все три изученных региона на официальных сайтах уделяют особое внимание вопросам экономического состояния. На сайтах Владимирской и Тульской областей представлены новости и анонсы культурных мероприятий, в то время как на сайте Пермского края эти категории не разделены, что затрудняет восприятие и возможности использования информации.

Также был проведен анализ того, как на официальных сайтах регионов представляется ценностное предложение региона (табл. 5). Наиболее явно для жителей произведено позиционирование ценности региона на сайте администрации Владимирской области. В обращении губернатора С.Ю. Орловой сформулированы основные ценности, соответствующие приведенным нами выше значимым компонентам в форме, актуальной для большинства целевых групп (в том числе жителей).

На портале правительства Тульской области хотя и перечислены преимущества региона, их подача в большей степени соответствует ориентации на представителей бизнеса и потенциальных инвесторов, поскольку ядро коммуницируемой ценности составляет информация о развитии промышленного сектора и о перспективах этого направления.

На портале правительства Пермского края ценностное предложение сформулировано целенаправленно для жителей и передано цитатой врио губернатора М.Г. Решетникова, в соответствии с которой фокусом деятельности администрации региона является стремление обеспечить высокое качество жизни населения. При этом можно заметить отсутствие существенной дифференциации в сформулированных предложениях ценности Владимирской и Тульской областей.

Все изученные сайты предоставляют жителям возможность обратиться через электронную приемную. Порталы Владимирской и Тульской областей предлагают более широ-

Таблица 4

Упоминание администрацией регионов ключевых компонент ценности для жителей*

Регион	Культура	Образование	Здравоохранение	Социальное обеспечение	Безопасность	Транспорт	Экономика	Экология	Социализация
Владимирская область (http://avo.ru/)	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Тульская область (https://www.tularegion.ru/)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Пермский край (http://www.permkrai.ru/)	+	+	+	-	-	+	+	-	-

* Составлено по: Администрация Владимирской области. URL: <http://avo.ru/main> (дата обращения: 06.07.2017); Портал правительства Тульской области. URL: <https://tularegion.ru/> (дата обращения: 06.07.2017); Портал правительства Пермского края. URL: <http://permkrai.ru/> (дата обращения: 06.07.2017).

Ценностное предложение для жителей, коммуницированное на официальных сайтах*

	Владимирская область	Тульская область	Пермский край
Ценность для жителей	Многоотраслевой, динамично развивающийся регион с хорошо развитой промышленностью. Высокий научно-технический потенциал. Богатое культурное наследие. Живописная природа и хорошая экология	Высокое развитие промышленного сектора, в особенности предприятий оборонного комплекса. Развитая транспортная сеть грузовых и пассажирских перевозок. Обеспеченность природно-сырьевыми ресурсами. Высокий научно-технический потенциал. Значительный туристский потенциал. Хорошие перспективы экономического роста	Ориентация администрации Пермского края на благополучие населения и качества жизни
Система обратной связи	Электронная приемная; форум "Вопрос-ответ"	Электронная приемная; Система "Открытый регион" - полезные городские сервисы; Социологические опросы	Электронная приемная; Возможность сообщения о проблемах в разделах "Дороги" и "Дворы" в программе развития региона
Приоритетные направления	Поддержка предпринимательской деятельности в регионе; Программа "Покупай Владимирское. Покупай Российское"	Программа социально-экономического развития области 2021; Реализация стратегических инициатив Президента Российской Федерации в Тульской области	Проект "Управляем вместе" (комплексная программа развития)

* Составлено по: Администрация Владимирской области. URL: <http://avo.ru/main> (дата обращения: 06.07.2017); Портал правительства Тульской области. URL: <https://tularegion.ru/> (дата обращения: 06.07.2017); Портал правительства Пермского края. URL: <http://permkrai.ru/> (дата обращения: 06.07.2017).

кий функционал взаимодействия на основе форума "Вопрос-ответ" (Владимирская обл.) и портала "Открытый регион" (Тульская обл.), на которых жители могут сообщить о своих проблемах и получить ответ по широкому кругу вопросов. Администрация Пермского края, помимо электронной приемной, позволяет дать обратную связь только по двум направлениям в рамках проекта развития "Управляем вместе" - "Дороги" и "Дворы".

Представленная на портале Тульской области комплексная программа развития региона дает целостное видение осуществляемой работы по формированию ценности для жителей на основе информации о программе и опубликованных отчетов. Поскольку во Владимирской области действует несколько специальных программ развития по разным направлениям, информация о них представлена отдельно, что несколько затрудняет восприятие. Однако в целом можно выделить ориентацию на поддержку развития предпринимательской активности и повышение интереса

потребителей к локальным продуктам. На портале Пермского края можно найти информацию о действиях и планах в рамках программы развития региона, но пока практически не присутствует информация об их результатах.

Заключение

В трех исследуемых регионах администрация уделяет достаточное внимание компонентам, которые важны для восприятия территории жителями, тем не менее конкретные исследования для оценки и мониторинга текущей ситуации практически не проводятся.

Хотя по итогам анализа можно сделать вывод о том, что во всех трех регионах администрация демонстрирует понимание, какие компоненты важны для восприятия территории жителями, формулирование коммуникаций происходит с недостаточной ориентацией на эту аудиторию и требует улучшений. Кроме того, хотя жителям и предлагаются возможности обратной связи, практически не проводится мониторинг удовлетворенности резидентов, важный для оценки результатов ра-

боты городских, региональных и других территориальных органов управления. Только на портале Тульской области существует актуальная система опроса жителей.

Результаты исследования показывают, что в целом присутствует понимание проблем и направлений улучшений в каждом из регионов, однако при разработке коммуникаций и планировании взаимодействия региональные администрации уделяют недостаточное внимание жителям как одной из целевых аудиторий. Коммуникации муниципалитетов малых городов с их жителями не носят системного характера и не демонстрируют четкого понимания того, каковы их реальные ценностные предпочтения и каким образом сформировать систему устойчивых взаимоотношений, способствующих использованию креативного потенциала жителей для развития города. Вследствие этого налицо недостаточное понимание предпочтений и особенностей восприятия этой аудитории, что затрудняет формулирование ценностного предложения и непосредственное формирование ценности малых городов.

¹ См.: *Cassia F., Magno F.* Public services co-production: Exploring the role of citizen orientation // *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2009. Vol. 1. № 3. P. 334-343; *Eshuis J., Klijjn E. H., Braun E.* Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? // *International Review of Administrative Sciences*. 2014. Vol. 80. № 1. P. 151-171.

² *Sáez L., Pericóñez I., Mediano L.* Building brand value in major Spanish cities: an analysis through municipal websites // *Journal of Place Management and Development*. 2013. Vol. 6. № 2. P. 120-143.

³ См.: *Фролова Е.В.* Проблемы инфраструктуры малых городов России // *Социология власти*. 2011. № 3. С. 56-61; *Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Сысоев А.П.* Некоторые подходы к оценке экономического потенциала малых городов России // *Государственное управление. Электронный вестник*. 2017. № 62.

⁴ См.: *Кабанова Е.Е.* Формирование туристической привлекательности малых и средних городов России (на примере города Гусь-Хрустального) // *В мире научных открытий*. 2014. № 11; *Понов А.В., Гнатюк М.А.* Стратегии инновационного развития малых городов России: специфика проблем и ре-

сурсный потенциал // *Гуманитарий Юга России*. 2017. № 2. С. 251-259; *Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Костянян А.А.* Особенности оценки качества жизни населения малых городов // *Ars administrandi. Искусство управления*. 2017. № 2 (9). С. 289-311.

⁵ См.: *Токарева О.Б.* Роль туристского маркетинга в стратегическом управлении малым городом // *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития*. 2013. № 5. С. 89-94; *Kemp E., Childers C.Y., Williams K.H.* Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy // *Journal of Product & Brand Management*. 2012. Vol. 21. № 7. P. 508-515.

⁶ См.: *Hanna S., Rowley J.* A practitioner-led strategic place brand-management model // *Journal of Marketing Management*. 2013. Vol. 29. № 15-16. P. 1782-1815; *Taecharungroj V.* City ambassadorship and citizenship behaviours: Modelling resident behaviours that help cities grow // *Journal of Place Management and Development*. 2016. Vol. 9. № 3. P. 331-350.

⁷ *Insch A., Florek M.* A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents // *Journal of Place Management and Development*. 2008. Vol.1. № 2. P. 138-149.

⁸ Там же.

⁹ *Potapov D., Shafranskaya I., Bozhya-Volya A.* Happiness and the city: An empirical study of the interaction between subjective well-being and city satisfaction // *Journal of Place Management and Development*. 2016. Vol. 9. № 3. P. 313-330.

¹⁰ См.: *Anholt S.* Some important distinctions in place branding // *Place Branding*. 2005. Vol.1. № 2. P. 116-121; *Källström L., Ekelund C.* What can a municipality offer to its residents? Value propositions and interactions in a place context // *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2016. Vol.10. № 1. P. 24-37.

¹¹ *Insch A., Florek M.* Op. cit.

¹² *Kemp E., Childers C.Y., Williams K.H.* Op. cit.

¹³ *Källström L., Ekelund C.* Op. cit.

¹⁴ *Zenker S., Beckmann S.C.* My place is not your place - different place brand knowledge by different target groups // *Journal of Place Management and Development*. 2013. Vol. 6. № 1. P. 6-17.

¹⁵ *Källström L., Ekelund C.* Op. cit.

¹⁶ См.: *Insch A., Florek M.* Op. cit.; *Kemp E., Childers C.Y., Williams K.H.* Op.cit.

¹⁷ *Potapov D., Shafranskaya I., Bozhya-Volya A.* Op. cit.

Поступила в редакцию 10.10.2017 г.