

Присяжнюк О. П.
oprysyazhnyuk11@gmail.com
аспірант 1 року навчання
факультету соціології
КНУ імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІНДЕКСІВ РЕЙТИНГУ МІСТ, В ЯКИХ ВИКОРИСТОВУЮТЬ СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ОПИТУВАНЬ

Сфера досліджень з оцінки якості рівня життя та конкурентоспроможності міст охоплює досить різноманітні індекси, які мають як спільні, так і відмінні характеристики. Ми поставили собі завдання з'ясувати та порівняти індекси та фактори, що визначають рівень впливу на конкурентоспроможність, якість життя та репутацію міста.

Рейтинги міст з оцінки їхньої репутації є одним із найбільш відомих прикладів застосування моделей оцінки міської репутації. Ці рейтинги базуються на основі таких критеріїв, як: економічні показники, якість життя, безпека, освітні можливості, екологічна стійкість, наявність та якість міських послуг, культурні і розважальні пропозиції, експертна думка та сприйняття міста громадянською [1, 57]. Розглянемо два індекси рейтингу міст, які використовують соціологічні методи опитування: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (далі NBI) та City RepTrak. Критеріями порівняння стануть методика, фокус, а також основні способи дослідження сприйняття та репутації міста.

Reputation Institute використовує індекс RepTrak для вимірювання репутації компанії на основі семи ключових раціональних вимірів (продукти та послуги, інновації, робоче місце, управління, громадянська відповідальність, лідерство та фінансова стабільність) та чотирьох емоційних вимірів (похвала, повага, довіра та симпатія) [3, 4].

Методика City RepTrack включає опитування та фокус-групи для збору даних про сприйняття та репутацію міста. Респондентів просять оцінити свої асоціації з певним містом, враження від нього, сприйняття його як місця для життя, місця для відпочинку, місця для ведення бізнесу, а також сприйняття

якості життя в цьому місті. Відповіді аналізуються для визначення рівня репутації міста та факторів, що на неї впливають.

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index оцінює бренди країн у шести вимірах, включаючи експорт, уряд, культуру та спадщину, народ, туризм, імміграцію та інвестиції. NBI - це комплексне дослідження, спрямоване на вимірювання сприйняття громадянами різних країн (або міст), як розвинених, так і тих, що розвиваються. Індекс використовує шість ключових критеріїв для аналізу міжнародного впливу міста: присутність, місце, попередні умови, люди, пульс і потенціал. Кожен з цих критеріїв враховує окремий аспект, наприклад, міжнародний статус, міську естетику, якість життя, сприйняття мешканців міста та можливості для економічного й освітнього розвитку.

Шестикутник бренду міста, що представляє індекс, показує загальний бал кожного міста у порівнянні з іншими містами [4, 1]. Це дозволяє містам зрозуміти свою позицію у світі та те, як їхній бренд сприймається на міжнародному рівні. Результати допомагають містам розробляти стратегії управління своєю репутацією та зміцнювати позиції у міжнародній спільноті.

Спільне методик City RepTrak та The Anholt-GfK Roper City Brands Index

Обидві методики використовують соціологічні методи для збору даних. До них відносяться опитування мешканців міста, фокус-групи та інші методи збору інформації, що дозволяють зафіксувати думки та враження різних цільових аудиторій.

Об'єднує City RepTrak та The Anholt-GfK Roper City Brands Index також і те, що вони оцінюють сприйняття міста різними групами населення. Методики першопочатково аналізують які саме групи взаємодіють із містом там можуть дати оцінку, що буде корисною для планування розвитку території. Такими групами можуть бути: туристи, інвестори, експерти та, власне, постійні мешканці міста.

Методики можуть відрізнятися за своїм основним фокусом (репутація міста або бренд міста), але вони обидві спрямовані на дослідження якості життя

та сприйняття міста в цілому. Тобто завдяки використанню обох цих індексів можна комплексно оцінити уявлення людей про місто, не зводячи оцінку до аналізу однієї сфери життєдіяльності. Зокрема, уявлення про Ріо-де-Жанейро не складаються лише з поінформованості про високий рівень злочинності, а включають також і знання про туристичні об'єкти, що для конкретної особи може бути більш вагомим аргументом відвідати місто [2, 14].

Відмінне методик City RepTrak та The Anholt-GfK Roper City Brands Index

City RepTrak оцінює репутацію міста, тоді як The Anholt-GfK Roper City Brands Index має на меті виміряти сприйняття бренду міста цільовими аудиторіями. Тут варто зазначити відмінність між "брендом" та "репутацією". Перше поняття включає в себе стратегічне планування та побудову ідентичності міста. Друге ж ґрунтується на реальному досвіді взаємодії з містом за певний проміжок часу. Таким чином, NBI фокусується на аналізі самопозиціонування міста, а City RepTrak на особистому досвіді зацікавлених сторін [2, 2].

З цього логічно постає наступна відмінність - індикатори оцінювання. City RepTrak використовує показники, що відображають сприйняття мешканцями репутації міста, такі як: комфортність проживання та ведення бізнесу, ставлення до міської влади тощо. Тоді як NBI використовує показники, що відображають зовнішню впізнаваність та привабливість міста. Зокрема, знання пам'яток архітектури, рейтинги навчальних закладів, розміщення офісів міжнародних організацій тощо.

Висновки. У підсумку до порівняння, вважаємо, що City RepTrak та NBI варті застосування місцевими владами для планування та аудиту розвитку міста, адже кожен з індексів дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони в позиціонуванні територій, а також у організації взаємодії з конкретними індивідами та групами.

Використана література:

1. Присяжнюк О.П. Репутація та імідж міст: інструментарій оцінки – 2023.

2. Bell, F. Looking beyond place branding: The emergence of place reputation. *J. Place Manag. Dev.* 2016, 9, 247–254. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-08-2016>.
3. Reputation Institute. The World's Most Reputable Cities, (2018. City RepTrak®). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://insights.reputationinstitute.com/reptrak-reports/city-reprtrak-2018>
4. The Anholt-GfK Roper City Brands Index [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: https://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html