

© И.А. Каирова, М.В. Кошман, В.А. Ткаченко, А.А. Шевченко

Научная статья

УДК 332.14

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.3.37>

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ГОРОДА
РОСТОВА-НА-ДОНУ МЕСТНЫМИ ЖИТЕЛЯМИ**
И.А. Каирова, М.В. Кошман, В.А. Ткаченко, А.А. Шевченко

Каирова Ирина Александровна,

кандидат философских наук, доцент кафедры
«Связи с общественностью», Донской
государственный технический университет.
Ростов-на-Дону, Россия.

ORCID iD: 0000-0002-5038-1265

irkairova@yandex.ru

Кошман Мария Валерьевна,

кандидат философских наук, доцент кафедры
«Связи с общественностью», Донской
государственный технический университет.
Ростов-на-Дону, Россия.

ORCID iD: 0000-0003-1735-0456

kmv1301@rambler.ru

Шевченко Амира Александровна,

студент, Донской государственный технический
университет, Ростов-на-Дону, Россия.

shevchenko_amira@mail.ru

Ткаченко Виктория Александровна,

студент, Донской государственный технический
университет. Ростов-на-Дону, Россия.

tkachenko-vikk@yandex.ru

Аннотация. *Введение.* Мировые глобализационные процессы приводят к увеличению конкуренции между городами. В такой ситуации понимание психологических механизмов восприятия и эмоциональной связи станет важным фактором для создания уникального бренда города, выделяющегося в конкурентной среде. Восприятие образа города – ключевой фактор в принятии решения о посещении, проживании или инвестировании в город. Это создает необходимость в разработке эффективных стратегий брендинга, учитывающих специфику восприятия образа города. Психологический подход позволяет глубже понять процессы восприятия и эмоциональной связи людей с городом. Изучение психологических механизмов помогает определить, какие аспекты города вызывают положительные или отрицательные эмоции, и использовать эту информацию для создания сильного и привлекательного бренда. Понимание предпочтений и потребностей местных жителей

позволяет создать привлекательный образ города, а также укрепить привязанность и предотвратить отток населения.

Цель. Целью нашего исследования является выявление ассоциаций с городом, а также его сильных и слабых сторон при помощи метода анкетирования.

Материалы и методы. Составляя опрос, который стал основным источником информации, мы использовали метод ассоциативного подхода, имеющий ряд преимуществ, описанных в статье.

Результаты. В ходе исследования мы узнали реакцию респондентов на логотип города, о котором, как выяснилось, знает малый процент людей. Узнав о нем, люди дали скорее положительный отклик. Были выявлены самые популярные ассоциации с городом, например, Ростов-на-Дону – студенческий город. Эта информация поможет выделить основной вектор в развитии бренда и образа города, что в дальнейшем обеспечит его выгодную дифференциацию.

Обсуждение и заключение. На основе полученных результатов можно выявить целевую аудиторию Ростова, как туристического направления, а также как города для постоянного проживания. Кроме того, полученные результаты можно использовать для укрепления положительных ассоциаций с Ростовом-на-Дону.

Ключевые слова: образ города, территориальный брендинг, геобрендинг, восприятие Ростова-на-Дону, ассоциативные связи.

Библиографическая ссылка: Каирова И.А., Кошман М.В., Ткаченко В.А., Шевченко А.А. Особенности восприятия имиджа города Ростова-на-Дону местными жителями // ЦИТИСЭ. 2023. № 3. С. 448-460. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.3.37>

Research Full Article

UDC 332.14

PECULIARITIES OF PERCEPTION OF THE IMAGE OF THE CITY OF ROSTOV-ON-DON BY LOCAL RESIDENTS

I.A. Kairova, M.V. Koshman, V.A. Tkachenko, A.A. Shevchenko

Irina A. Kairova,

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Public Relations Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation.

ORCID iD: 0000-0002-5038-1265

irkairova@yandex.ru

Maria V. Koshman,

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Public Relations Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation.

ORCID iD: 0000-0003-1735-0456

kmv1301@rambler.ru

Amira A. Shevchenko,

Student, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation.

shevchenko_amira@mail.ru

Victoria A. Tkachenko,

Student, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation.

tkachenko-vikk@yandex.ru

Abstract. *Introduction. Global globalization processes lead to increased competition between cities. In such a situation, understanding the psychological mechanisms of perception and emotional connection will be an important factor for creating a unique brand of the city that stands out in a competitive environment. Perception of the image of the city is a key factor in making a decision about visiting, living or investing in the city. This creates the need to develop effective branding strategies that take into account the specifics of the perception of the image of the city. The psychological approach allows a deeper understanding of the processes of perception and emotional connection of people with the city. The study of psychological mechanisms helps to determine which aspects of the city cause positive or negative emotions, and use this information to create a strong and attractive brand. Understanding the preferences and needs of local residents allows you to create an attractive image of the city, as well as strengthen attachment and prevent population outflow.*

Purpose. The purpose of our research is to identify associations with the city, as well as its strengths and weaknesses using the questionnaire method.

Materials and methods. When compiling the survey, which became the main source of information, we used the associative approach method, which has a number of advantages described in the article.

Results. In the course of the study, we learned the respondents' reaction to the logo of the city, which, as it turned out, a small percentage of people know about. After learning about it, people gave a rather positive response. The most popular associations with the city were identified, for example, Rostov-on-Don is a student city. This information will help to identify the main vector in the development of the brand and the image of the city, which will further ensure its beneficial differentiation.

Discussion and conclusion. Based on the results obtained, it is possible to identify the target audience of Rostov as a tourist destination, as well as as a city for permanent residence. In addition, the results obtained can be used to strengthen positive associations with Rostov-on-Don.

Keywords: *image of the city, territorial branding, geobranding, perception of Rostov-on-Don, associative links.*

For citation: *Kairova I.A., Koshman M.V., Tkachenko V.A., Shevchenko A.A. Peculiarities of perception of the image of the city of Rostov-on-Don by local residents. CITISE, 2023, no. 3, pp. 448-460. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.3.37>*

Введение.

Территориальный брендинг – молодое направление в маркетинге, которое зарекомендовало себя как научная дисциплина в начале 21 века. Если раньше брендами

считались товары, услуги и люди, то с появлением работ С. Анхольта в этот перечень стали относить территории. Он ввел модель шестиугольника территориального бренда: туризм, политика, экспортные бренды, инвестиции и бизнес, люди, культура. По словам С. Анхольта [8], имидж территории не появляется сам по себе, он определяется измеряемыми параметрами.

Обеспечить положительные результаты в формировании бренда города помогает междисциплинарный подход. В рамках данного исследования наиболее актуальными являются методы социальной психологии и психологии маркетинга, в частности потребительского поведения. Так, Д. Зальман [15] исследовал когнитивные процессы, лежащие в основе восприятия бренда. Он предлагает понимать восприятие городского бренда через когнитивные ассоциации, которые люди создают на основе своего опыта и восприятия. Д. Зальман подчеркивает важность не только физического вида города, но и эмоциональных и символических значений, связанных с ним. Он утверждает, что восприятие городского бренда основано на сочетании прямого опыта, рассказов других людей, культурных стереотипов и переживаний. В его работе подчеркивается, что успешный городской бренд должен создать уникальные и положительные когнитивные ассоциации как у местного населения, так и у гостей города.

В наше время территориальный имидж стал частью маркетинга, фактором успешности и конкурентоспособности. Он может быть внутренним, если мы говорим о создании образа для людей, проживающих внутри территории, или внешним, если имидж создаётся для тех, кто живет за её пределами. Брендинг места связан с экономическим развитием, которое подразумевает туризм как продукт. Одним из истоков процесса брендинга места является его применение в качестве бизнеса. Однако со временем брендинг места расширился и превратился в междисциплинарную дисциплину. Территориальный брендинг относится к переосмыслению мест посредством создания психологического образа бренда в территориальном контексте [7].

Немаловажное значение в рамках исследования имеет концепция социального научения Альберта Бандуры [2], который подчеркивает важность взаимодействия между людьми при формировании восприятия любого объекта, в частности бренда города. Люди могут воспринимать город как бренд на основе социальных влияний, таких как мнения и рекомендации других людей, в том числе друзей, семьи и коллег, блогеров, журналистов.

Работы Эрвина Гофманна [13], которые посвящены символическим аспектам взаимодействия между людьми в определенных социальных ситуациях, также имеют большое значение для исследования. Рассматривая бренд города через призму его концепции, мы можем сказать, что представления о городе, бренд города воспринимается через символические элементы, такие как архитектура, иконические места, культурные события и ритуалы. Люди создают свои представления о городе на основе этих символических факторов.

Российский автор Кирюнин А.Е. [4] в работе «Имидж региона как интериоризация культуры» рассматривает имидж региона как результат внутреннего освоения или "интериоризации" культуры конкретного региона. Книга исследует влияние структуры региона и элементов его культуры на формирование и актуализацию образа города в сознании населения.

Процессы интериоризации и идентификации, широко описанные П. Бергером и Т. Лукманом [9] актуальны в формировании имиджа и бренда города и на сегодняшний день. Идентичность – это основной элемент субъективной реальности, которая имеет тесную связь с социумом. Идентичность появляется во время социальных процессов и, сформировавшись полностью, она саморегулируется, видоизменяясь посредством социальных отношений. Эти

процессы определяет социальная структура. Это работает и в обратную сторону. Идентичность реагирует на социальную структуру, сохраняя или переформируя её.

Исследования А.А. Озеринной и Т.С. Тимофеевой [6] представляют обзор работ, проведенных в зарубежных странах, по теме городской идентичности. Авторы рассматривают различные аспекты городской идентичности, ее формирования и влияния на жизнь городских сообществ. Авторы провели обзор ряда исследований, охватывающих такие аспекты, как культурная идентичность города, социальная солидарность, символические элементы и городские символы, восприятие жителями города идентичности.

Терминологический и методологический аппарат городской идентичности может основываться на двух подходах. В первом случае, городская идентичность рассматривается как внутриличностный конструкт, где осознание городской идентичности происходит через переживание принадлежности и привязанности личности к определенному сообществу или городу. В этом подходе акцент делается на внутренних переживаниях и чувствах индивида в отношении города. Во втором случае, городская идентичность рассматривается как внешняя характеристика городского пространства, его уникального содержания. Это подход закладывает основы для формирования городской политики и брендинга территории, где акцент делается на создании и продвижении определенного образа и имиджа города.

Необходимо учитывать связь между психологическим, маркетинговым и информационно-коммуникационным подходами. Их взаимодействие позволяет учесть неочевидные аспекты, влияющие на формирование городского имиджа и разработать эффективные стратегии управления брендом города.

Таким образом, городская идентичность может быть рассмотрена как внутриличностный конструкт, основанный на переживании принадлежности и привязанности личности к городу, а также как внешняя характеристика городского пространства, влияющая на формирование городской политики и брендинга территории. В то же время, информационно-коммуникационное направление расширяет наши знания о городской идентичности и предлагает новые методы и подходы для ее изучения.

В то же время важным в процессе формирования имиджа бренда является изучение восприятия компонент бренда потребителем. Восприятие имиджа бренда происходит через линзу потребителей и зависит от их опыта, ожиданий, восприятия качества продукта или услуги, а также взаимодействия с брендом. Данная проблема изучается Аршиновой М.А. [1]. Она говорит о важности понимания того, как потребители интерпретируют и воспринимают различные аспекты бренда, такие как его ценности, образ, сообщения, эмоциональные ассоциации и другие. Автор отмечает, что эти аспекты могут быть восприняты по-разному разными группами потребителей в зависимости от их социокультурного контекста и индивидуальных характеристик. Кроме того, автор подчеркивает, что восприятие потребителем является ключевым фактором, определяющим имидж бренда и призывает исследователей и маркетологов обратить внимание на восприятие потребителем и проводить соответствующие исследования для лучшего понимания и управления имиджем бренда.

Брендинг города можно определить как маркетинговую стратегию, направленную на формирование уникального и привлекательного образа города, включающего эмоциональную и когнитивную составляющие, с целью привлечения и удержания различных целевых аудиторий, включая жителей, туристов, предпринимателей и инвесторов. Это стратегический подход, который учитывает психологические концепции и принципы восприятия с целью создания позитивных и эмоционально значимых связей с городом.

Основная задача специалистов в области бренд-менеджмента – создать положительный имидж в сознании потребителей, повысить значимость и создать ценность бренда. Страны, города и регионы активно конкурируют друг с другом, а также с товарными

брендами, за привлечение инвестиций, туристов и, как следствие, улучшение экономических и социальных показателей территории [11].

Содержание образа территории включает в себя два аспекта. Во-первых, настройка всех аппаратных систем, включая общую планировку города, городских дорог, озеленение и оздоровление окружающей среды. Во-вторых, система обеспечения города, включая отображение имиджа правительства, поведение правительства на работе, построение городской цивилизации, распространение городской культуры, создание городских мероприятий, образ жителей города, психологию цвета и айдентики [14].

Подводя итоги вышесказанного, можно сделать вывод, что брендинг города является сложным и многогранным процессом, который требует учета психологических аспектов восприятия и идентификации с городом.

Исследования показывают, что восприятие городского бренда зависит от когнитивных ассоциаций, эмоциональных реакций, символических значений и социального взаимодействия. Люди создают представления о городе на основе своего опыта, рассказов других людей, культурных стереотипов и переживаний. Это подчеркивает важность формирования положительных и уникальных когнитивных ассоциаций и эмоциональных связей с городом.

Восприятие бренда города – это когнитивный и эмоциональный процесс, в рамках которого жители и посетители города формируют и интерпретируют его образ, включающий ценности, ассоциации, символы и характеристики. Восприятие бренда города основано на взаимодействии между внешними стимулами (например, физическая среда, архитектура, достопримечательности) и внутренними факторами (личные опыты, предпочтения, социокультурный контекст). Этот процесс формирует уникальные представления, ассоциации и эмоциональные связи с городом, определяющие восприятие и взаимодействие людей с брендом города.

В целом, психологический подход к брендингу города позволяет учесть важные аспекты восприятия, эмоциональной реакции и идентификации с городом. Это помогает создавать привлекательный и уникальный имидж

Материалы и методы.

Каждый населенный пункт имеет свой имидж, который мог сформироваться без его разработки. Важно то, какой образ возникает у целевой аудитории при упоминании города, поселка или деревни. Для исследования имиджа Ростова-на-Дону мы использовали метод ассоциативного подхода. В социологии его применение пользуется популярностью и имеет свои преимущества:

1. Метод ассоциативного подхода легко реализовать. Обычно при проведении социологических исследований респонденту нужно назвать ассоциации, вызванные определенным словом, картинкой или предметом, подобранными для данного исследования. Еще более простым является Другой вариант - свободные ассоциации. Здесь можно отвечать, не опираясь на предложенные рамки.

2. Вопросы, созданные для выявления ассоциаций, вызывают у респондентов больший эмоциональный отклик. Процент людей, воздержавшихся от ответа, не так велик, а некоторые даже дают несколько вариантов ответа.

3. Метод ассоциаций можно считать мостом между качественными и количественными методами. Количество ассоциаций можно подсчитать, как и процент ассоциаций определенного типа. Данные такого исследования обрабатываются для выявления наиболее частых ассоциаций на предполагаемый стимул.

В результате исследователь получает «ассоциативное поле». Его «ядро» образовано типичными, наиболее часто встречающимися ассоциациями — именно они, как правило, вызывают наибольший исследовательский интерес. Однако, не стоит забывать и об общем

состоянии ассоциативного поля. Высокая плотность типичных ассоциаций свидетельствует о стереотипизации исследуемых явлений в общественном сознании. Это заставляет задуматься о поиске социальных факторов, которые способствуют схожим ответам.

4. Ассоциативный метод дает внушительный объем информации. Помимо выявления содержательного компонента, мы можем установить эмоциональную или смысловую окраску. От того, вызывает ли стимул положительную, отрицательную или нейтральную ассоциацию зависит их связь между собой.

5. При использовании данного метода мы можем «вытащить» респондента из рамок, задаваемых опросниками с закрытыми вопросами. Исследователь получает возможность выявить более объективные результаты, не опираясь на заранее прописанные формулировки.

6. Ассоциативный метод полезен при исследовании явлений, по которым ещё нет достоверных данных. Нам открывается возможность выявить взаимосвязь явлений, факторов и процессов, которые были недостаточно изучены или же не изучены вовсе [3].

Проведение исследования с использованием ассоциативного метода будет важным шагом практически на любом этапе работы. Конечно, мы не говорим о полном переходе на психологические методы, однако, важно не забывать о них при составлении опросника.

На основе работ С.А. Литвина и О.И. Муравьёва [5] нами был составлен опрос с целью изучения актуальных аспектов идентичности с городом его жителей.

Результаты исследования.

Одним из основополагающих критериев для изучения ответов респондентов было выбрано значение времени проживания жителей в городе. Выборку составили 75 случайных респондентов. В генеральной совокупности число женщин составило 49,3%, а число мужчин – 50,7%.



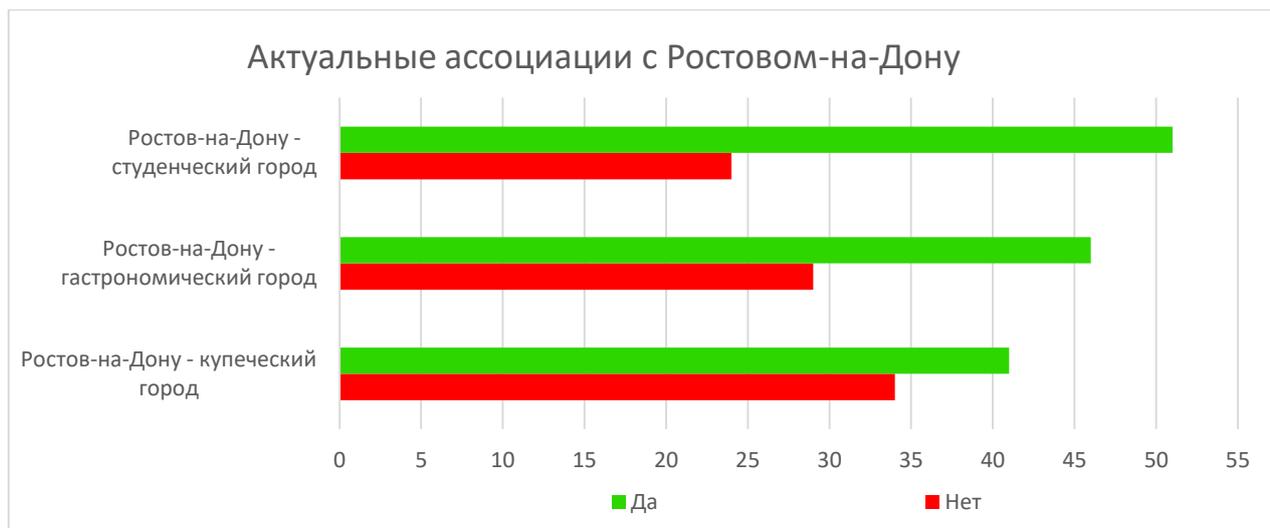
Рисунок 1 - Диаграмма с информацией о времени проживания респондентов в Ростове-на-Дону



Рисунок 2 - Диаграмма с информацией о возрастных группах респондентов

В качестве наиболее часто встречающихся ответов на вопрос об основных ассоциациях с городом среди всех групп мы можем выделить гастрономическую сферу города, улицу Большую Садовую, улицу Пушкинскую и Ростовскую набережную.

Также мы можем отметить, что респонденты, которые проживают в Ростове-на-Дону 1-5 лет и 6-10 лет отмечают, что город ассоциируется у них со студенчеством и исторической архитектурой. Далее был проведен опрос по уже существующим, конкретным ассоциациям с городом (рис. 3).

**Рисунок 3** - Актуальные ассоциации с Ростовом-на-Дону

Так, Ростов-на-Дону с понятием «купеческий город» связывают в процентном соотношении группы из тех, кто проживает в Ростове-на-Дону в течение 1-5 лет, 6-10 лет, а также среди коренных жителей города. Среди респондентов из оставшихся групп, данная ассоциация за городом не закреплена. А всего среди респондентов большинство (54,6%) ассоциирует Ростов-на-Дону с купеческим городом.

С понятием «Ростов-на-Дону – гастрономический город» 61,3% респондентов ассоциируют город. Также среди всех групп по отдельности в большинстве отвечающие ответили, что данная ассоциация действительно существует. Так, те, кто живут 1-5 лет – 66,7% ответили, что возникает ассоциаций, а 33,3% ответили – нет. Среди группы 6-10 лет – 33,3% не возникает ассоциация, а 66,7% - возникает. Более 10 лет также процент отрицательного ответа меньше и равен 42,9%, 57,1% ответили «да». Группа, проживающая в Ростове-на-Дону всю жизнь – 60,7% ответили «да», 39,3% - «нет». Только среди респондентов, проживающих в городе меньше года в 100% соотношении соотнесений города с гастрономическим городом, не возникает.

Еще одна конкретная ассоциация «Ростов-на-Дону – студенческий город». В общем соотношении эти определения связывают 68% жителей Ростова-на-Дону. Так во всех группах респондентов у большинства данная ассоциативная связь возникает. Больше всего данный тезис вызвал ассоциации в группе людей, проживающих в городе 1-5 лет (66,7%), 6-10 лет (66,7%), меньше года (66,7%) и более 10 лет (71,4%). Так, мы можем сказать, что на основе анализа ответов респондентов из каждой группы отдельно, мы смогли выяснить, что наиболее укрепившейся ассоциацией с Ростовом-на-Дону является «Ростов-на-Дону – студенческий город».

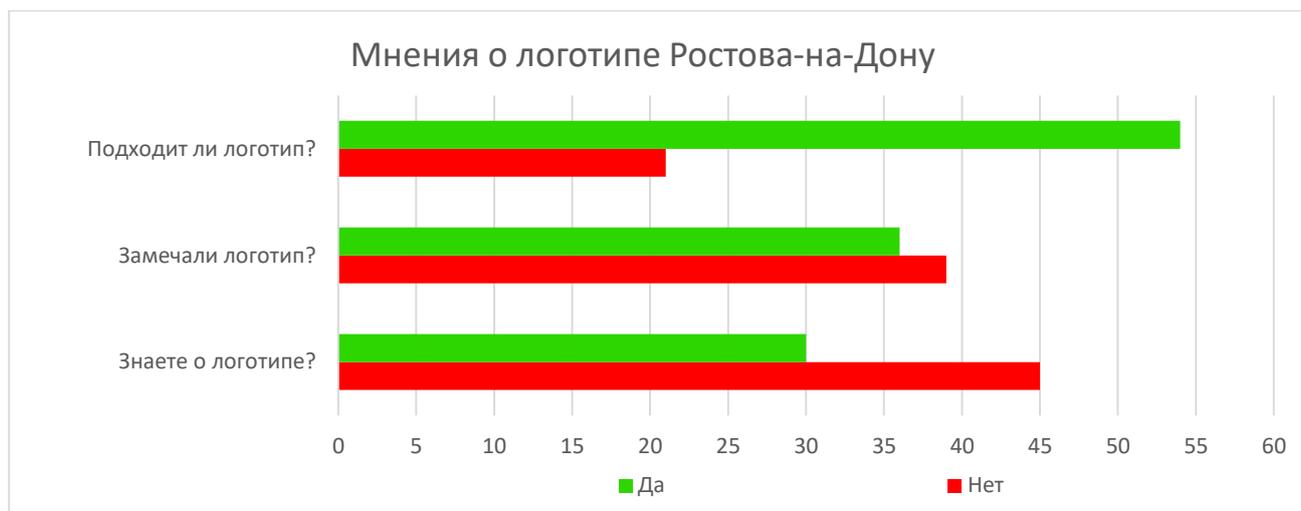


Рисунок 4 - Мнения о логотипе Ростова-на-Дону

На вопрос «знаете ли вы, что у Ростова-на-Дону есть логотип» с минимальным отрывом респонденты в большинстве ответили «не знал». Также прослеживается тенденция: чем дольше человек живет в Ростове-на-Дону, тем он более осведомлен об айдентике города. На основе этого мы можем сказать, что айдентика города не развита в Ростове-на-Дону, так как большинство не знает о том, что у города, в котором они проживают есть логотип.

Логотип Ростова замечало чуть больше половины опрошиваемых (50,9%). В данном вопросе также можно отследить, что замечали логотип больше те, кто дольше живет в Ростове-на-Дону.

Однако, подавляющее большинство (69,2%) отметили, что логотип подходит городу и отражает его индивидуальность. На основании данной статистики можно сделать вывод о том, что логотип подходит нашему городу, но жители о нем не знают. Это означает, что его нужно использовать интенсивнее, ведь логотип — это знак, который помогает городу создавать позитивные ассоциации и отличить его от других туристических направлений.

Кроме того, мы поинтересовались у респондентов, с какими цветами у них ассоциируется Ростов-на-Дону. Во всех группах было отмечено, что город ассоциируется преимущественно с яркими цветами: зеленый, желтый, голубой, оранжевый. Именно эти цвета представлены на логотипе города.

В вопросе «Дон для Ростова – это...» люди ответили, что Дон является символом и основой города. Также на основе ответов мы можем сделать вывод о том, что жители города отмечают экономическую важность Дона для Ростова-на-Дону. Кроме того, на вопрос о достопримечательностях города самым популярным оказался ответ «Набережная».

Среди групп 1-5 лет, 6-10 лет и более 10 лет одним из популярных ответов на вопрос «без чего нельзя представить Ростов» был ответ «без казаков». Данные ассоциации являются ошибочными, так как город Ростов-на-Дону исторически не связан с казачеством. Такое мнение могло сложиться у опрошенных из-за мозаичного мнения из медиасреды и из-за незнания истории города. Это приводит к ложному устойчивому мнению, что Ростов является казачьим городом. Поэтому мы рекомендуем проводить в городе мероприятия для жителей, посвященные истории города, как центра купечества.

Группы 1-5 лет (33, 3%), « всю жизнь » и « меньше года » отметили, что ростов многонациональный город. Второй по популярности ответ – ростовчане. Группа 6-10 в лице нескольких респондентов дала интересную характеристику – хорошие люди с южным темпераментом. Группа « более 10 лет » – доброжелательные и жизнерадостные люди. Образ жителя города, сложившийся на основе ответов респондентов, может стать основой для

выстраивания доброжелательных коммуникационных связей ростовчан друг с другом и гостями города.

На вопрос о том, какое настроение передает город, респонденты ответили примерно одинаково. Группа «1-5 лет» в 50% соотношении отметили однозначно позитивное настроение города, а другая часть отметила, что настроение зависит от сезона (зимой менее позитивное). В категории «6-10 лет» – южное, романтическое, только положительное. Более 10 лет – респонденты отмечают веселое и динамичное настроение в городе. Проживающие в городе всю жизнь отмечают жизнерадостное и позитивное настроение (преимущественно в теплое время года), зимой – менее позитивное, немного унылое. Меньше года – в основном радостное. В каждой из категорий есть негативные ответы, но их в процентном соотношении преимущественно мало.

В вопросе «Если бы Ростов-на-Дону был человеком, то он выглядел бы так...» категории «всю жизнь» и «меньше года» разделились во мнениях. В первой категории для кого-то это молодой образ амбициозного стильного человека, а для кого-то – статный зрелый серьезный мужчина. Сочетание простоты и статусности. Во второй группе был упомянут криминальный образ города, неприветливый человек и добрый старичок с распростертыми объятьями. Так мы можем сделать вывод о том, что общим среди всех ответов будет то, что респонденты точно отмечают город с фигурой мужчины, преимущественно в возрасте. Отметим и то, что в рамках южного менталитета ростовчанам присущ пафос, невзирая на реальный уровень достатка. Так, кто-то говорит об успешном человеке в дорогих часах, что отражает уровень жизни и статус города. А кто-то говорит о стремлении выглядеть лучше, чем есть на самом деле.

На вопрос «по сравнению с другими городами Ростов...» в каждой группе совпали такие ответы, как теплый, родной, солнечный и красивый. Группа «6-10 лет» выделила, что архитектура центра города напоминает Санкт-Петербург. Группа «более 10 лет» – для молодежи, просторный, гостеприимный и грязный. Группа «всю жизнь» – родной и уютный. В группе «меньше года» – респонденты не смогли сформулировать ответ.

В вопросе «В Ростове-на-Дону больше всего раздражает» многие респонденты отвечали, что раздражают пробки и грязь. Также ростовчане отвечали: отсутствие снега, недостроенные и заброшенные здания, мусор, ЖКХ, транспорт, снос и халатное отношение к реставрации исторических зданий, а также нехватка общественного транспорта. Ссылаясь на пирамиду Маслоу, можно сделать вывод, что основной спектр недовольства приходится на социальные и эстетические потребности. Это может означать, что остальные аспекты в Ростове-на-Дону успешно развиты.

Обсуждение и заключения.

Полученные данные помогают лучше понять идентичность Ростова-на-Дону в глазах его жителей. Это дает возможность развивать город как в сфере туризма, так и на его выбор для постоянного места жительства.

Проведенное исследование позволило выявить наиболее частые ассоциации, так у всех респондентов Ростов-на-Дону ассоциируется с улицей Большой Садовой, улицей Пушкинской, а также с Ростовской набережной. Проживающие в городе более шести лет связывают город с опытом студенчества и исторической архитектурой. Коренные жители и проживающие в городе более шести лет также связывают образ города с купеческим прошлым.

У большинства респондентов Ростов-на-Дону ассоциируется как студенческий город (68%). Основываясь на данной статистике, стоит рассмотреть добавление образовательной составляющей в ядро имиджа Ростова-на-Дону. Важно отметить, что ассоциация с гастрономическим городом также имеет внушительный процент (61,3%).

Исследование показало, что большинство жителей не знают о наличии логотипа у Ростова-на-Дону. Однако при выборе цвета, ассоциирующегося с городом, чаще всего выбирали цвета, используемые в логотипе (зеленый, желтый, голубой и оранжевый). Ознакомившись с логотипом, 69,2% респондентов согласились с тем, что он соответствует Ростову. Это означает, что в практике брендинга города необходимо использовать логотип для закрепления за ним ассоциативных представлений, что будет способствовать узнаваемости городского бренда и улучшать его восприятие.

Большой интерес вызывает тот факт, что большинство респондентов подчеркивают многонациональность города и эмоционально характеризуют жителей как доброжелательных, жизнерадостных. Также выделили южный темперамент. Такой образ жителя города может быть основой для построения позитивных коммуникативных связей между жителями и гостями города.

Настроение, передаваемое городом, воспринимается большинством респондентов как позитивное. При этом длительность проживания в городе может влиять на восприятие настроения, придавая ему определенные характеристики. В сознании жителей город Ростов-на-Дону вызывает следующую ассоциацию: зрелый мужчина, сочетающий простоту и статусность. Это отражает высокий уровень жизни в городе и положительное отношение к городу, как деловому центру Юга России.

Были выявлены и отрицательные ассоциации в восприятии города, раздражающие факторы. К ним ростовчане относят пробки, грязь, недостроенные здания, мусор, проблемы в сфере ЖКХ и транспорта. Это указывает на наличие некоторых проблем в социальной и эстетической сферах, что необходимо учитывать в процессе работы над брендом города.

Множество современных авторов проводят похожие исследования. Авторы Pantea Foroudi, Chiara Mauri, Charles Dennis и T. C. Melewar [12] рассматривают взаимодействие между туристическими опытами и восприятием самого места, а также влияние бренда на решение туристов выбрать конкретное место для посещения. Данная работа предлагает практические инструменты и подходы для разработки и реализации эффективных стратегий брендинга места, которые помогут улучшить привлекательность и конкурентоспособность мест как туристических пунктов назначения.

Arianis Chan, Dadan Suryadipura и Nenden Kostini [10] выпустили ещё одну схожую статью, связанную с развитием города Пурвакарта. Разработанная стратегия бренда предусматривает сотрудничество представителей бизнеса и правительства. Брендинг также усиливается за счет проведения уникальных мероприятий международного масштаба. Подкрепляет стратегию самобытность города, которая подчеркивается с помощью украшений, основанных на культуре, размещенных в нескольких пунктах назначения автобусных маршрутов. Таким образом, общее сотрудничество формирует положительный имидж бренда в глазах посетителей.

Полученные данные помогают лучше понять идентичность Ростова-на-Дону в глазах его жителей. Сделанные нами выводы отражают психологические аспекты восприятия образа города Ростов-на-Дону. Они представляют ценную информацию для формирования и развития бренда города, учета предпочтений и потребностей жителей, а также для привлечения туристов и инвесторов.

Список источников:

1. Аршинова М.А. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем // Инновации и инвестиции. 2018. №4. С. 168-171. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41855239>
2. Бандура А. Теория социального научения. ООО Издательская группа «Евразия». - СПб.: Евразия, 2000. - 318 с. ISBN 5-8071-0040-9

3. Иванова Н.А. Применение метода свободных ассоциаций в эмпирических социологических исследованиях // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2013. Т. 12, № 3. С. 116-122. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20224093>
4. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. - Москва: Ун-т, 2000. - 143 с. ISBN 5-8013-0100-3
5. Литвина С. А., Муравьева О.И. Опросник идентичности с городом: разработка, валидизация, проверка надежности // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2018. Т. 8, № 1. С. 73-91. EDN: [YRNSAK](https://elibrary.ru/item.asp?id=20224093), DOI: [10.15293/2226-3365.1801.05](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1801.05)
6. Озерина А.А., Тимофеева Т.С. Обзор современных зарубежных исследований феномена «Городская идентичность» // Logos et Praxi. 2019. Т.18, №4. С. 142-151. DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2019.4.17>
7. Almeida G.G.F.d., Cardoso L. Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development - A Classification Model Proposal for a Territorial Brand // Sustainability. 2022. Vol. 14. 6669. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14116669>
8. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. - London: Palgrave Macmillan, 2007. - 134 p. ISBN 978-0230500280
9. Berger L., Luckmann T. The Social Construction of Reality. - New York: Anchor, 1995. - 240 p.
10. Chan A., Suryadipura D., Kostini N. City Image: City Branding and City Identity Strategies // Review of Integrative Business and Economics Research. 2021. Vol. 10, Issue 1. P. 330-341.
11. Eskiev M.A Territory Branding As An Opportunity For The Region Development. In D. K. Bataev, S. A. Gapurov, A. D. Osmaev, V. K. Akaev, L. M. Idigova, M. R. Ovhadov, A. R. Salgiriev, & M. M. Betilmerzaeva (Eds.), Social and Cultural Transformations in The Context of Modern Globalism, Vol 117. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 531-539). - London: European Publisher, 2021. - 2730 p. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.11.70>
12. Foroudi P., Mauri C., Dennis C. Place Branding: Connecting Tourist Experiences to Places. - London: Routledge, 2020. - 354 p.
13. Goffman E. Interaction Ritual - Essays on Face-to-Face Behavior. - New York: Pantheon, 1982. - 282 p.
14. Li Y., Hsü P., Hao G., Sun K. City Brand Image Building and Its Impact on the Psychological Capital of New Entrepreneurs Following Cultural Construction // Frontiers in Psychology. 2021. Vol. 12. 717303. DOI: [10.3389/fpsyg.2021.717303](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.717303)
15. Zaltman G. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. - Harvard: Harvard Business School Press. 2003. - 349 p.

References:

1. Arshinova M.A. Brand image as a result of its perception by the consumer. *Innovations and investments*, 2018, no. 4, pp. 168-171. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41855239>
2. Bandura A. *Social learning theory*. LLC Publishing Group "Eurasia". St. Petersburg, Eurasia Publ., 2000. 318 p. (In Russian). ISBN 5-8071-0040-9
3. Ivanova N.A. Application of the method of free associations in empirical sociological research. *Bulletin of St. Petersburg University. Episode 12. Psychology. Sociology. Pedagogy*, 2013, vol. 12, no. 3, pp. 116-122. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20224093>

4. Kiryunin A.E. *The image of the region as the internalization of culture*. Moscow, Univ Publ., 2000. 143 p. (In Russian). ISBN 5-8013-0100-3
5. Litvina S.A., Muravyova O.I. Questionnaire of identity with the city: development, validation, reliability testing. *Bulletin of the Novosibirsk State Pedagogical University*, 2018, vol. 8, no. 1, pp. 73-91. (In Russian). EDN: [YRNSAK](#), DOI: [10.15293/2226-3365.1801.05](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1801.05)
6. Ozerina A.A., Timofeeva T.S. Review of modern foreign studies of the phenomenon “Urban identity”. *Logos et Praxi*, 2019, vol. 18, no. 4, pp. 142-151. (In Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2019.4.17>
7. Almeida G.G.F.d., Cardoso L. Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development - A Classification Model Proposal for a Territorial Brand. *Sustainability*, 2022, vol. 14, 6669. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14116669>
8. Anholt S. *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. London, Palgrave Macmillan Publ., 2007. 134 p. ISBN 978-0230500280
9. Berger L., Luckmann T. *The Social Construction of Reality*. New York, Anchor Publ., 1995. 240 p.
10. Chan A., Suryadipura D., Kostini N. City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2021, vol. 10, issue 1, pp. 330-341.
11. Eskiev M.A. *Territory Branding as An Opportunity for The Region Development*. London, European Publisher Publ., 2021. 2730 p. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.11.70>
12. Foroudi P., Mauri C., Dennis C. *Place Branding: Connecting Tourist Experiences to Places*. London, Routledge Publ., 2020. 354 p.
13. Goffman G. *Interaction Ritual - Essays on Face-to-Face Behavior*. New York, Pantheon Publ., 1982. 282 p.
14. Li Y., Hsü P., Hao G., Sun K. City Brand Image Building and Its Impact on the Psychological Capital of New Entrepreneurs Following Cultural Construction. *Frontiers in Psychology*, 2021, vol. 12. 717303. DOI: [10.3389/fpsyg.2021.717303](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.717303)
15. Zaltman G. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard, Harvard Business School Press Publ., 2003. 349 p.

Submitted: 24 August 2023

Accepted: 24 September 2023

Published: 25 September 2023

