

УДК 332.142

Сафаргалиев Э.Р., кандидат педагогических наук, доцент,  
Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)  
федеральный университет», e-mail: 927242@mail.ru.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗРАБОТКИ ЛОГОТИПА ГОРОДА

*Аннотация:* В фокусе авторского научного интереса находятся маркетинговые исследования, позволяющие произвести оценку эффективности разработки визуального образа территории. Данная статья опирается на такие методы исследования, как массовый опрос, кабинетное исследование по анализу вторичных источников информации. В статье отмечается влияние мнения жителей города на формирование логотипа и бренда города. Недооценка такого влияния может отрицательно сказаться на целях и задачах его первоначальной стратегии. Результаты исследования могут быть применены в ходе разработки бренда определённой территории.

*Ключевые слова:* логотип города; брендинг территории; визуальный образ города; маркетинговые исследования.

В настоящее время всё более актуальным становится брендинг территорий, в основе которого заложена идея донесения информации об уникальности территории. В различных регионах это явление находится на разных стадиях. В ряде регионов бренд города активно развивается, оказывая положительное влияние на развитие территории в целом, отражая положительную динамику социальных и экономических показателей. В некоторых регионах местные жители не видят смысла в разработке бренда, а власти не предпринимают попытки изменить ситуацию.

Следует помнить, что брендинг территории позволяет развивать внутренние и внешние ресурсы территории, целенаправленно формирует представление об уникальности региона, повышает его узнаваемость.

Основой территориального брендинга являются инструменты маркетинга, отражающие идею о том, что территории, также как и компании, продают своим целевым аудиториям продукты и услуги, в качестве которых выступают туризм, архитектурные здания, природные памятники, объекты для инвестиций и др. [1].

В настоящее время Менделеевский муниципальный район Республики Татарстан осуществляет поиск важных преимуществ территории, определяется проблемно-целевой каркас социально-экономического развития территории на долгосрочную перспективу, разрабатывается стратегия увеличения конкурентоспособности региона. В связи с чем, в октябре 2017 года было проведено маркетинговое пилотное исследование по выявлению визуального образа города Менделеевск, его возможного логотипа. В ходе исследования был применен метод количественного анализа, было опрошено 1000 респондентов. Необходимость исследования была продиктована потребностью в получении информации об атрибутах бренда города, которые в дальнейшем могут стать частью стратегии брендинга территории Менделеевского муниципального района.

При этом следует отметить, что проведённый анализ научной литературы позволяет сделать вывод, что не выработано единого мнения в понимании сущности территориального бренда, нет устоявшегося определения его атрибутов. У каждого автора имеется свой подход к рассмотрению данной проблемы [2, 3]. Так, среди принципов, позволяющих определить эффективность бренда выделяют такие понятия, как простота, читаемость, запоминаемость, универсальность, ассоциативность, функциональность, уникальность и др. Маркетинговые исследования, на наш взгляд, позволяют провести оценку логотипа согласно этим принципам.

На вопрос: «С каким цветом у Вас ассоциируется город Менделеевск?», большинство респондентов ответило, что с зелёным (32,5%). По 12,2% респондентов отметили, что это красный и голубой цвет, 10,6%, что это синий цвет. Цветовые решения, используемые в архитектуре, гораздо важнее и значимее, чем это может показаться на первый взгляд. Роль цвета в жизни человека, в восприятии им пространства давно доказана учеными. Исследование явления восприятия показали, что 80% цвета и света поглощаются нервной системой, а зрением – только 20%. Поэтому дизайнерам и архитекторам важно учитывать эти свойства [4].

Большинство опрошенных считает, что Менделеевск – это спокойный город (зелёный цвет). Абсолютно зеленый есть самый спокойный цвет. Он никуда не движется и не имеет ни призвука радости, ни печали. Именно это полное отсутствие движения благотворно действует на утомленную психику, но может и прискучить со временем. При введении в зеленый цвет желтого он оживляется, становится более активным. При добавлении синего, наоборот, начинает звучать приглушенно, делается более серьезным. Далее идут власть (красный цвет) и опять-таки спокойствие (голубой цвет) (см. рис. 1).



Рис. 1. Цвет, с которым у респондентов ассоциируется г. Менделеевск, %

Ассоциации, возникающие с цветом, подтверждаются и следующим вопросом: «Если бы Менделеевск был человеком, то, как бы Вы описали его характер?». Большинство респондентов описали его, как «спокойный, скучный, медленный, безразличный» (34,5%). 22,7% описали его, как «быстрый, энергичный», 19,3% – «жизнерадостный, позитивный, приветливый», 11,8% – «мечтательный», 7,6% – «скрытный, мрачный, грязный».

В настоящее время город Менделеевск ассоциируется с такими городскими объектами как ДК «Гассара» (12,2%), Аллея героев (12,7%),

химические заводы (10,5%), Д.И. Менделеев (8,8%), завод имени Карпова (8,3%), Завод «Амоний» (7,7%) (см. рис. 2).



Рис. 2. Ассоциации респондентов с городом Менделеевск, %

Прослеживается чёткая взаимосвязь между городом и химией, у 48,1% возникает такая ассоциация. Этот показатель очень важно учитывать при разработке бренда города. Здесь возможны два пути: либо бренд города выстраивается на чёткой ассоциации с «химией». Либо возможно построение новой городской архитектуры бренда, но жители должны принять это нововведение.

Следующий вопрос был открытым, он позволил респондентам без подсказок провести прямую зависимость между визуальным образом и

городом. После структурирования ответов получился следующий рейтинг (см. рис. 6). В целом следует отметить, что практически треть респондентов (35,3%) предложило включить в логотип города конкретного человека. Это – Д.И. Менделеев (18,6%), П.К. Ушков (7,8%), Чершинцев В.С. (6,9%) и Карпов.



Рис. 3. Объекты, которые по мнению респондентов, могут войти в логотип г. Менделеевск, %

На сегодняшний день Менделеевск – город с ярко выраженной монопрофильной структурой. Доля химической отрасли составляет порядка 90%. Это же обуславливает и структуру занятости в городе и проблемы с кадровыми ресурсами. Из рисунка 3 видно, что значительный процент респондентов считает, что на логотипе должно размещаться то, что ассоциируется с химией: химические элементы (10,8%), химические заводы (9,8%), химическая колба (4,9%), химия (4,9%) и др. Среди других ответов

можно выделить: «Таблица Менделеева», «H2O», «Колба с надписью Md», «Голуби и небо», «Летящий белый гусь, дети идут вперед», «Дружба народов», «Памятник Ленину», «Чёрный дельфин».

Следует утонить, что город основан в 1868 году как посёлок Бондюжский, в 1967 году он получает статус города, поэтому респондентам был задан вопрос: «Должен ли логотип – визуальный образ города отражать богатую его историю?» был получен однозначный ответ. Большинство респондентов (85,9%) считает, что логотип должен отражать историю города (см. рис. 4).

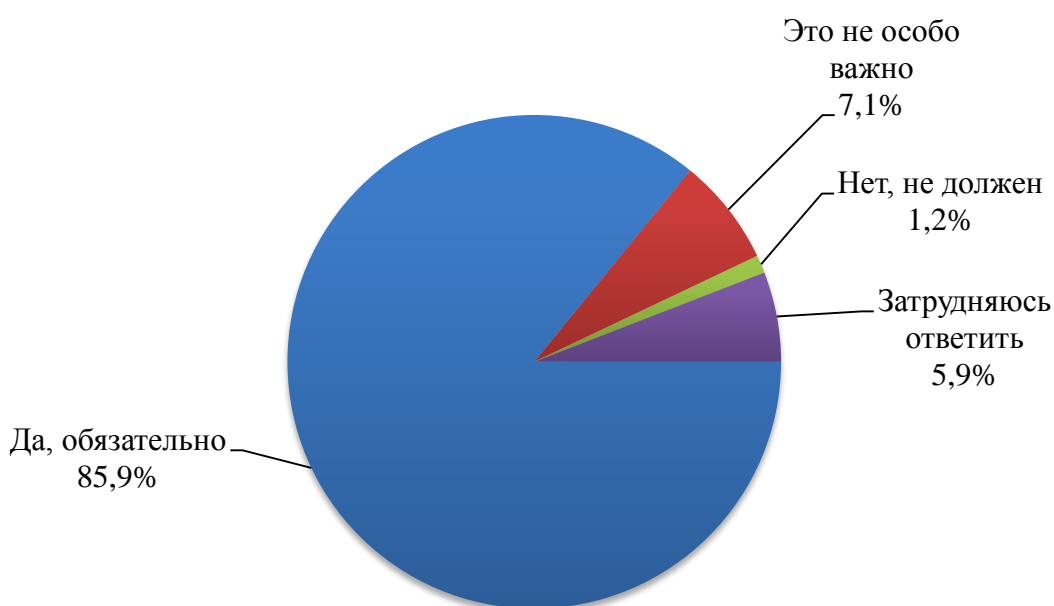


Рис. 4. «Должен ли логотип – визуальный образ города - отражать богатую его историю?», %

Бренд города должен базироваться на реальности, а не быть иллюзией, распространяемой искусственно. Именно жители города оказывают влияние на формирование логотипа и бренда города, недооценка этого влияния может отрицательно сказаться на целях и задачах его первоначальной стратегии. Невозможно удовлетворить пожелания всех горожан, однако мнение большинства необходимо учитывать. Ведь именно эти люди будут дальше жить в этом городе, строить, развивать его, повышать его конкурентоспособность.

Собственное отношение к месту, где они живут, работают и развлекаются, люди могут транслировать туристам и гостям в виде рекомендаций или жалоб. Навыки, талант и деловая хватка жителей также вносят свой вклад в рост и процветание города и региона. Так или иначе, но горожане увеличивают ценность бренда родного города. И основным инструментом, позволяющим узнать их мнение, мы считаем маркетинговые исследования.

### Литература

1. Сафаргалиев Э.Р., Комарова Ю.В. Ребрендинг как закономерность продвижения товарного бренда // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2013. – № 9 (29). – С. 73.
2. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – М.: Эксмо, 2016. – 256 с.
3. Траут Джек, Райс Эл. Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес-стратегии (Bottom-up Marketing). – М.: Вильямс, 2018. – 224 с.
4. Safargaliev E.R., Komarova Y.V. Management of socio-economic components of branding in the company // Middle East Journal of Scientific Research. – 2013. – Vol. 17. № 3. – P. 296-299.

---

*Safargaliev E.R., candidate of pedagogical Science, Docent, Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga region) Federal University, 927242@mail.ru.*

### MARKETING RESEARCH IN ESTIMATION OF EFFICIENCY OF DEVELOPMENT OF THE CITY LOGO

*Abstract: The author's scientific interests are focussed on marketing studies that allow to evaluate the effectiveness of developing of the city logo. This paper uses the following research techniques: marketing survey, desk review of secondary data. The article notes the influence of the opinion of city residents on the formation of the city's logo and brand. Underestimation of such influence can adversely affect the goals and objectives of its initial strategy. The results of the research can be applied during the development of the brand of a certain territory.*

*Key words: logo of the city; territory branding; visual image of the city; marketing research.*