

ОЦЕНКА КОМФОРТНОСТИ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОРОДЕ (НА ПРИМЕРЕ Г. КАЗАНИ)

Глебова И. С.

ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Казань, Россия (420008, Казань, ул. Кремлевская, 18), e-mail: gle-irina@yandex.ru

Доказано, что процессы урбанизации, концентрации населения, научного, экономического потенциала в крупнейших городах – это объективная реальность современного мира. Важным показателем при выборе города для жизнедеятельности в нем является его привлекательность. Составляющей привлекательности территории является комфортность жизни, которая отражает степень удовлетворения материальных, культурных и духовных потребностей человека. Комфортность можно измерять, используя набор объективных показателей с учетом особенностей собственного городского образа жизни. Потребителя интересует не сама территория, а ее ценность, которая определяется основными характеристиками: набор материальных и нематериальных благ, уникальность территории, адаптивность территории. В статье выделяются параметры для оценки комфортности и привлекательности жизнедеятельности в городе, приводятся итоги социологического обследования, проведенного в г. Казани. Выявляются слабые стороны развития города на основе анализа мнений горожан и даются рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: комфортность и привлекательность проживания в городе, конкурентоспособность города.

EVALUATION OF COMFORT AND ATTRACTIVENESS OF LIFE IN THE CITY (ON THE EXAMPLE OF KAZAN CITY)

Glebova I. S.

Kazan (Volga region) federal university, Kazan, Russia (420008, Kazan, Kremlevskaya street, 18), e-mail: gle-irina@yandex.ru

Proved that the process of urbanization, population concentration, scientific and economic potential in the largest cities - is the objective reality of the modern world. An important indicator for the choice of life in him is his appeal. Attractiveness of the area is part of a comfortable life, which reflects the degree of satisfaction of material, cultural and spiritual needs of man. Comfort can be measured using a set of objective indicators, taking into account the features of its own urban living. Consumers are not interested in the territory itself, and its value, which is determined by the basic characteristics: a set of tangible and intangible benefits, a unique area, adaptability territory. The article highlighted the parameters for evaluating the comfort and attractiveness of life in the city, are the results of a sociological survey conducted in the city of Kazan. Identified weaknesses in the development of the analysis of opinions of citizens and makes recommendations to address them.

Keywords: comfortable and attractive accommodation in the city, the competitiveness of the city.

Процессы урбанизации, концентрации населения, научного, экономического потенциала в крупнейших городах – это объективная реальность современного мира. Сегодня в городах проживает 3/4 населения России, 90 % населения Европы и половина населения мира. В условиях глобализации экономики конкуренция является необходимым инструментом развития территории, которая возникла в результате несостоятельности метода федерального центра по выравниванию территорий, активно использовавшегося в условиях командно-административной экономики. Раньше территория рассматривалась как объект эксплуатации: люди проживали на определенной территории, пользовались всеми ее природными ресурсами, удовлетворяя свои минимальные базовые потребности.

В условиях рыночной экономики территория начинает рассматриваться с других позиций:

- как объект применения человеком своего интеллектуального, финансового, инновационного потенциала;
- как место удовлетворения потребности человека в отдыхе, развлечении;
- как место ведения некоммерческой деятельности и т.д. [1]

Таким образом, человек, имеющий намерения поселиться в том или ином городе, прежде всего, ищет территорию, где сможет реализовать все вышеперечисленные требования. У него есть выбор, и он может сравнивать между собой альтернативы, конкурентные преимущества и недостатки городов. По мнению Т. В. Савчук, конкурентное преимущество территории – это совокупность неких характеристик, которые делают город в глазах потребителей более совершенным и привлекательным в сравнении с похожими городами, имеющими подобный набор характеристик. [5] В результате выигрывает та территория, которая «предлагает» наилучшие условия. Здесь возникает объективная конкуренция между территориями за своих жителей. Близким понятием к конкурентоспособности является привлекательность города, с точки зрения, места концентрации различных видов деятельности. Причем, город должен быть привлекательным не только для предприятий, инвесторов, туристов, но и для своего населения. Жителям города важны такие факторы, как уровень текущих цен на потребительские товары и услуги, уровень зарплат, наличие жилья, рабочих мест, то есть, иными словами, уровень жизни населения, который является характеристикой конкурентоспособности города [3].

Данную мысль продолжает и углубляет А. А. Музафаров, который называет город идеальным, если в нем поддерживается равновесие между различными секторами экономики, но при этом уделяется внимание следующим факторам: обеспечению гражданских прав и улучшению условий жизнедеятельности; отражению в городской политике образа жизни и мыслей своих жителей; учитыванию интересов всех, кто работает, живет и отдыхает в городе [4].

Городские власти начинают осознавать, что процветание территории зависит от проводимой политики социально-экономического развития города. Важно создавать условия для усиления «конкурентного преимущества» города, то есть поддерживать постоянно растущий уровень жизни города за счет повышения производительности использования труда и капитала как действующими, так и новыми предприятиями. Несмотря на то, что города развиваются, и в них проводится определенная политика по улучшению условий жизнедеятельности, вместе с тем у населения постоянно растут требования к повышению качества жизни и к комфортности проживания в городе.

Составляющей привлекательности территории является комфортность жизни, которая отражает степень удовлетворения материальных, культурных и духовных потребностей человека. Комфортность можно измерять, используя набор объективных показателей, с учетом особенностей собственного городского образа жизни. В целом потребителя интересует не сама территория, а ее ценность, которая определяется основными характеристиками[2]:

1) набором материальных благ, которые может приобрести потребитель, получая определенный размер дохода. По сути это стоимость условий жизнедеятельности в данном городе. Для жителя города важными экономическими показателями будут уровень доходов и расходов, которые определяются средней заработной платой и средней стоимостью основных товаров и услуг для населения, включая налоги. Расходы жителей определяют стоимость товара. Следовательно, в первую очередь, города конкурируют в области стоимости жизни (расходов на проживание). Для населения важны также доступность медицинских, образовательных, юридических, транспортных, развлекательных и других видов услуг, и их качество;

2) набором нематериальных характеристик, которые связаны с возможностью получения профессиональных услуг во всех сферах жизнедеятельности человека, комфортом проживания, возможностью профессионального и личностного роста. Кроме этого для потребителя важны: атмосфера города его, исторические традиции, культура, веротерпимость, социальное настроение в городе, уровень социальной напряженности, связанный с дифференциацией доходов населения;

3) уникальностью территории, которая определяется местоположением города, его ландшафтом, а также особенностями налогообложения, привлекательностью территории с точки зрения ведения бизнеса, наличием уникальных учебных заведений или особенностей архитектуры. Экология территории может также рассматриваться как ее уникальность;

4) адаптивностью территории – это ее способность к изменениям для удовлетворения меняющихся требований потребителя. Она может выражаться в гибкости реагирования местной администрации на требования населения или предпринимательства в обеспечении гражданских прав и инициатив жителей, в улучшении условий жизнедеятельности или ведения бизнеса, в учете интересов различных групп населения.

Таким образом, среди показателей уровня комфортности города можно выделить следующие: освещенность улиц города, чистота, наличие зеленых зон, состояние дорог, безопасность в целом в городе, экология, наличие пробок на дороге, наличие мест для отдыха, красота города.

Для оценки комфортности города в обследовании были учтены такие параметры как:

- частота посещения социальных, культурно-развлекательных, бытовых объектов;
- удобство расположения разных объектов;
- стоимость услуг (их доступность);
- уровень удовлетворенности качеством предлагаемых услуг.

Привлекательность проживания в городе – понятие более широкое, которое, на мой взгляд, включает в себя следующие составляющие: комфортность проживания в городе, возможность устроиться на работу, наличие дискриминации, информационная открытость, веротерпимость, конфликтность, социальная напряженность, культура населения, возможность получить образование, возможность реализовывать свои интересы, возможность вести бизнес, объективность городских СМИ, доверие к органам городской власти, возможность участвовать в решении городских проблем.

Исходя из выше представленного понимания привлекательности проживания в городе, мною было проведено социологическое обследование, целью которого было – оценить привлекательность проживания в городе Казань с точки зрения его жителей. Выборка составила 642 человека, при этом учитывался район проживания респондента, распределение респондентов было по полу (45 % мужчин, 55 % женщин), по возрасту, образованию, доходу и району проживания. Приведем основные выводы по исследованию.

Радует то, что большинству горожан (90 %) нравится проживать в городе Казани, при этом 38 % – проживает в городе более 40 лет, 19 % – от 26 до 40 лет, 18 % – проживают в городе от 16 до 25 лет. Несмотря на разницу в доходах, наблюдается тенденция положительного отношения к городу, 86,4 % жителям нравится город и только 13,6 % дали отрицательный ответ.

Несмотря на это, есть треть жителей, которые предпочли бы сменить место жительства. На вопрос «Переехали бы вы жить в другое место, если бы была бы такая возможность», 38,5 % – дали положительный ответ, при этом 11 % – уехали бы в другой город, 9 % – в сельскую местность и 18 % – за границу. Следовательно, в городе есть проблемы, которые не устраивают жителей. Рассмотрим, как жители в целом оценили основные параметры города по 4-балльной шкале. Сначала выделим характеристики города, которые получили высокие оценки.

Горожане любят свой город и ценят его красоту, это подтверждается ответами респондентов, которые красоту города оценили на «отлично» – 25,9 %, на «хорошо» – 48,0 %. Но есть и такие, которые поставили «удовлетворительно» – 22,1 %, «плохо» – 3,0 %, остальные не знают, их – 1,1 %. Кроме этого, есть еще сильная сторона нашего города – это веротерпимость и толерантность граждан. Так, «отлично» поставили 11,4 % респондентов, «хорошо» – 51,7 %, «удовлетворительно» – 25,1 %, «плохо» – 4,0 %, «не знаю» – 7,8 %.

Несмотря на разницу в доходах, наблюдается в целом по городу такая положительная тенденция, что у горожан есть желание и возможность посещать развлекательные учреждения. Так, 16 % жителей ходят в театр часто, а 58,8 % – иногда. Кинотеатры посещают часто 27,7 % горожан, а 41,9 % – иногда. Едят часто в ресторанах – 27,7 % респондентов, 45 % – иногда себе это могут позволить. 9,9 % опрошенных посещают концертные залы часто и 60,4 % – иногда. При этом, почти все перечисленные объекты (продуктовые магазины, кинотеатры, рестораны, кафе, ночные клубы, школы, детские сады, салон красоты, химчистки, аптеки) расположены удобно по отношению к их месту жительству.

Респондентам предлагалось оценить показатели комфортности и привлекательности города в целом по 4-балльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «плохо»). Подсчитав средний балл по каждому критерию, получился следующий результат: освещенность улиц города жители оценивают на 3,39 балла; чистота города в целом – 3,37; наличие зеленых зон – 3,13; состояние дорог – 2,68; безопасность в целом в городе – 3,28; экология – 2,84; наличие пробок на дороге – 2,45; наличие мест для отдыха – 3,39; красота города – 3,98 (наибольший балл из всех критериев). Таким образом, средний показатель уровня комфортности города Казани глазами жителей составляет 3,19 балла.

Подсчитав средние показатели уровня привлекательности города, получился следующий результат. Жители города достаточно высоко оценили такие составляющие:

- возможность получить образование – 4,43 балла;
- возможность реализовывать свои интересы – 3,89 балла;
- веротерпимость – 3,76 балла;
- отсутствие дискриминации – 3,67 балла.

Перечислим теперь составляющие привлекательности города, которые по оценкам жителей города получили низкий балл:

- конфликтность, социальная напряженность – 3,49 балл;
- информационная открытость – 3,31 балла;
- культура населения – 3,17 балла;
- объективность городских СМИ – 3,17 балла;
- доверие к органам городской власти – 2,96 балла;
- возможность участвовать в решении городских проблем – 2,89 балла;
- возможность устроиться на работу – 2,88 балла;
- возможность вести бизнес – 2,13 балла.

Данные параметры привлекательности города можно отнести к проблемным точкам. Таким образом, средний уровень привлекательности города Казани, включая параметры и его комфортности, составляет 3,3 балла.

Можно предложить некоторые рекомендации по управлению социально-экономическим развитием города:

- сохранение стабильности городского сообщества через корректировку стихийных процессов поляризации общества, недопущение того, чтобы социальная дифференциация в обществе перешла допустимые пределы;
- повышение уровня комфортности города населения через улучшение экологической обстановки в городе, улучшение качества дорог, расширение зеленых зон в городе, снижение платы за жилищно-коммунальные услуги;
- расширение разнообразия рабочих мест для повышения возможностей поиска работы;
- поддержание стабильного положительного социального настроения в городе через контроль за случаями дискриминации;
- улучшение условий для ведения бизнеса;
- развитие доверия к органам городской власти через активную коммуникационную работу с гражданами города;
- повышение активности граждан через информационную работу и проведение массовых городских мероприятий по благоустройству города.

Перечисленные мероприятия будут способствовать повышению привлекательности города Казани, а, следовательно – и его конкурентоспособности среди городов-миллионников.

Список литературы

1. Гринчель Б. М., Костылева Н. Е., Дергачева Е. А. Важнейшие факторы обеспечения конкурентоспособности городов. Научные материалы XIV международной конференции местных властей ЕВРОГРАД 2004 «Инновация для городского развития: электронное управление и стратегические проекты». – СПб.: Ин-т «ЕВРОГРАД», 2004. – С. 137.
2. Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики. – № 2 (30).
3. Музафаров А. А. Комфортность проживания в городе // Электронный научный журнал «Экономика региона» URL: <http://journal.vlsu.ru/> Режим доступа: свободный.

4. Николаева Н. А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2001. – № 6 – <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/07.shtml>/ Режим доступа: свободный.
5. Савчук Т. В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.: ил. (Серия «Учебное пособие»).

Рецензенты:

Разумовская Е. М., д.э.н., профессор, зав. кафедрой менеджмента сферы услуг ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г.Казань.

Рудольф К. В., д.э.н., профессор кафедры государственного и муниципального управления ФГАО УВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г.Казань.