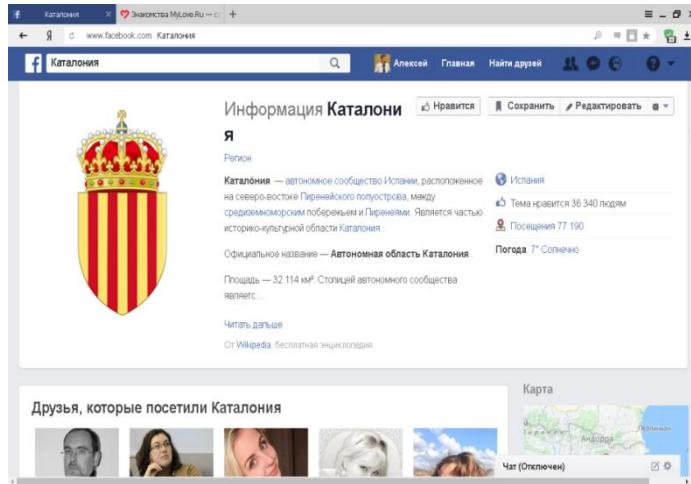


ИССЛЕДОВАНИЯ В ТМ

МОНИТОРИНГ МЕДИАПРОСТРАНСТВА



СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:

**РЕЗИДЕНТЫ
ТУРИСТЫ
ИНВЕСТОРЫ
ЭКСПЕРТЫ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ
ВЛАСТЬ**

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

STEP-АНАЛИЗ ПАРАМЕТРЫ:

Социальные

Технологические

Экономические

Политические

**ЛЮДИ И КОМПАНИИ
ОБРАЩАЮТ
ВНИМАНИЕ НА
РЕЙТИНГИ
ТЕРРИТОРИЙ ПРИ
ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ**

**КОМПАНИИ ПРОВОДЯТ
ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ
ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ**



**ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ
КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА
MERCER HUMAN RESOURCE CONSULTING**

**РЕЙТИНГ ГОРОДОВ МИРА
MERCER QUALITY OF LIVING SURVEY**

39 ФАКТОРОВ, СГРУППИРОВАННЫХ В 10 КАТЕГОРИЙ (С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ И ДОСТУПНОСТИ УСЛУГ ДЛЯ КОМАНДИРОВАННЫХ):

MERCER
Human Resource Consulting



Политическая и социальная среда.
Экономическая среда.
Социально-культурная среда.
Здравоохранение и санитария.
Образование и обучение.
Коммунальные услуги и транспорт.
Отдых и развлечения.
Товары народного потребления.
Жилье и инфраструктура.
Природная среда и климат.

2011 год

1. Вена.
2. Цюрих (Швейцария)
3. Окленд (Новая Зеландия)
4. Мюнхен (Германия)
5. Дюссельдорф (Германия)
6. Ванкувер (Канада)
7. Франкфурт (Германия)
8. Женева (Швейцария)
9. Берн (Швейцария)
10. Копенгаген (Дания).

Из европейских городов в число лучших по качеству жизни, в частности, вошли: Берлин (17 место), Стокгольм (20), Париж (30), Лондон (38), Мадрид (43), Рим (52), Прага (69), Будапешт (73), Варшава (84). Прибалтийские города вошли в ТОП—100: Вильнюс (79 место), Таллин (89) и Рига (91). Худшим европейским городом признана столица Грузии Тбилиси (214 место).

Россия представлена в рейтинге двумя городами — Москвой и Санкт-Петербургом, которые заняли соответственно 163 и 165 места. Чуть выше качество жизни в Киеве (161 место) и ниже в Ереване (173), Минске (182) и Баку (195)

Top 5 and Bottom 5 Cities – Europe 2014

Место в Европе	Место в мире	Город	Страна
1	1	Вена	Австрия
2	2	Цюрих	Швейцария
3	4	Мюнхен	ФРГ
4	6	Дюссельдорф	ФРГ
5	7	Франкфурт	ФРГ
Вост. Европа:			
Посл. место в Европе	191	Тбилиси	Грузия
2	189	Минск	Беларусь
3	180	Ереван	Армения
4	179	Тирана	Албания
5	168	С.- Петербург	РФ

2016

- 1. ВЕНА**
- 2. ЦЮРИХ**
- 3. ОКЛЕНД, НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ**
- 4. МЮНХЕН**
- 5. ВАНКУВЕР**
- 6. ДЮССЕЛЬДОРФ**
- 7. ФРАНКФУРТ**
- 8. ЖЕНЕВА**
- 9. КОПЕНГАГЕН**
- 10. СИДНЕЙ**
- 152. С.- ПЕТЕРБУРГ**

Редактор ежеквартального журнала «Place Branding and Public Diplomacy» («Брендинг географических мест и общественная дипломатия»).

Автор рейтинга национальных брендов — Anholt Nation Brands Index, рейтинга брендов городов мира (Anholt City Brands Index).



САЙМОН АНХОЛЬТ

Nation Brands Index является единственным аналитическим рейтингом, оценивающим имидж и стоимость брендов различных стран мира. Главный вопрос, на который отвечает исследование: «Как люди воспринимают бренды различных стран?» Рейтинг основан на международном исследовании, в котором принимают участие более 25 тыс. человек из 20 крупнейших развитых и развивающихся стран (в каждой стране проводится более 1000 интервью среди населения в возрасте от 18 лет и старше), давая, таким образом, свою оценку культуре, политике, материальным и человеческим ресурсам, инвестиционному потенциалу и туристической привлекательности 50 ведущих стран мира.





***Национальные бренды
оцениваются по следующим
шести параметрам:***

**Экспорт — определяет имидж
продуктов и услуг в каждой
стране, а также степень интереса,
с которой покупатели активно
ищут или наоборот избегают
приобретать продукты,
производящиеся в конкретной
стране.**

Управление — исследует общественное мнение относительно уровня честности и компетенции правительства страны, характеризует индивидуальные представления граждан о правительстве, а также взгляды на глобальные вопросы, такие как демократия, правосудие, социальная политика и защита окружающей среды.

**Культура и культурное наследие — показывает
глобальное восприятие наследия каждой страны и
включает оценку уровня современной культуры
страны, в том числе фильмы, музыку, живопись, спорт
и литературу.**

Люди — измеряет репутацию населения в таких областях как знания, образование, открытость, дружелюбие и другие качества, а также восприятие уровня потенциального гостеприимства граждан и дискриминации.

**Туризм — измеряет степень интереса к посещению
страны и привлекательность туристических
достопримечательностей.**

Инвестиции и миграция — определяет степень привлекательности отдельной страны относительно проживания, работы или учебы в ней, а также демонстрирует восприятие экономической и социальной ситуации в стране.

Anholt-GfK Nation Brand Index: Overall Brand Ranking

2013	страна	2012
1	США	1
2	Германия	2
3	Великобритания	3
4	Франция	4
5	Канада	5
6	Япония	6
7	Италия	7
8	Швейцария	8
9	Австралия	9
10	Швеция	10
---	---	---
20	Бразилия	20
22	Россия	22
23	Китай	23
31	Индия	27

АНХОЛТ-ГФК NATION BRAND INDEX 2013: ИММИГРАЦИОННЫЙ И ИНВЕСТИЦИОННЫЙ РЕЙТИНГ

2013	Страна	Изм. с 2012
1	США	-0.58
2	Канада	-0.40
3	Германия	-0.22
4	Великобритания	-0.28
5	Швейцария	-0.21
6	Франция	-0.26
7	Австралия	-0.11
8	Швеция	0.33
9	Япония	-0.40
10	Италия	-0.15
---	---	
21	Бразилия	-0.26
25	Россия	1.04
31	Китай	-0.14
42	Индия	-0.78

Рейтинг основан на международном исследовании, ежегодно проводимом в 20 ведущих развитых или развивающихся странах методом личных интервью среди 10 000 респондентов в возрасте от 18 лет и старше. В ходе исследования оценивается восприятие жителями этих 20 стран имиджа 50 крупнейших городов мира. Города оцениваются по шести основным категориям:

**Впечатление о городе:
участникам предлагали
оценить
впечатление,
производимое городом,
знание о городе и
восприятие значения
города.**

Люди: участникам
опросов предлагали
оценить, насколько
доброжелательны и
приветливы жители
города, и насколько
легко вновь
прибывшим жителем
влиться в сообщество.

Расположение:

участникам опросов предлагали оценить расположение города, его красоту и эстетические качества, климат местности.

**Инфраструктура:
участникам опросов
предлагали оценить
удобство городской
инфраструктуры,
например
расположение и
качество общественных
учреждений.**

Ритм жизни: участникам опросов предлагали оценить благоприятные условия для отдыха и туризма, наличие в городе интересных мест для проведения свободного времени и досуга, а также привлекательность города в отношении новых мест и идей для развлечений.

Потенциал: участникам опросов предлагали оценить экономические и образовательные возможности города, такие как, например, возможности для поиска работы, ведения бизнеса или получения высшего образования.

2011

Париж

Сидней

Лондон

Рим

Нью-Йорк

Барселона

Сан-Франциско

Лос-Анжелес

Вена

Мадрид

Внешний облик

- 1. Лондон**
- 2. Нью-Йорк**
- 3. Париж**
- 12. Пекин**
- 50. Джидда**

Расположение

- 1. Сидней**
- 2. Рим**
- 3. Париж**
- 37. Чикаго**
- 50. Бомбей**

Инфраструктура

1. Сидней
2. Торонто
3. Амстердам
6. Ванкувер
27. Прага

Люди

- 1. Сидней**
- 2. Торонто**
- 3. Мельбурн**
- 33. Сингапур**
- 46. Каир**

Ритм

- 1. Париж**
- 2. Нью-Йорк**
- 3. Рим**
- 14. Рио-де-Жанейро**
- 46. Варшава**



Потенциал

1. Лондон
2. Нью-Йорк
3. Сидней
8. Бостон
29. Гонконг

Anholt-GfK City IndexSM 2013 Overall Brand Ranking: Top 10 of 50 Cities

1	Лондон (2 в 2011)
2	Сидней (3)
3	Париж (1)
4	Нью-Йорк (4)
5	Рим (6)
6	Вашингтон (7)
7	Лос-Анджелес (5)
8	Торонто (13)
9	Вена (9)
10	Мельбурн (8)

201 3	Дружелюбие людей		Чувство безопасности		Культурная атмосфера
1	Сидней	1	Сидней	1	Лондон
2	Торонто	2	Женева	2	Сидней
3=	Барселона	3	Вена	3	Нью-Йорк
3=	Рио де Жанейро	4	Торонто	4	Лос-Анджелес
3=	Рим	5	Лондон	5	Мельбурн, Торонто
20	Сингапур	23	Прага	29 =	Прага и Рио де Жанейро
41	Пекин	47	Рио де Жанейро	36	Кейптаун
50	Москва	49	Каир	47	Дубай