

Что делает город привлекательным для жизни и карьеры

Факторы привлекательности городов на рынке труда



Содержание

1. Дизайн исследования	3
2. Ключевые результаты	8
3. Общие закономерности при выборе места жительства	9
4. Целевые аудитории и их приоритеты	18
5. Приложение. Мероприятия по повышению привлекательности городов присутствия	35



Привлекательность – одно из главных конкурентных преимуществ города в условиях сокращения населения и кадрового дефицита

⬇ На фоне общенациональных демографических вызовов малые и средние промышленные города продолжают испытывать особенно острое сокращение численности трудоспособного населения

2018-2023
-7,1%¹ в городах в периметре Индекса ESG Альянса

2018-2023
-2,8% в целом по РФ*

⊖ Инвестиции в качественную городскую среду снижают миграционные настроения и повышают готовность жителей оставаться



Цели исследования

Оценить **значимость факторов** принятия решения о выборе места жительства и **подготовить рекомендации** для наполнения стратегий повышения привлекательности городов

Крупные компании

Эффективно и адресно выстраивать кадровую и территориальную политику

Местные и региональные администрации

Корректировать направления стратегий развития, вести взаимный диалог с бизнесом

Экспертное сообщество

Оценивать факторы привлечения и удержания, совершенствовать практики развития территорий

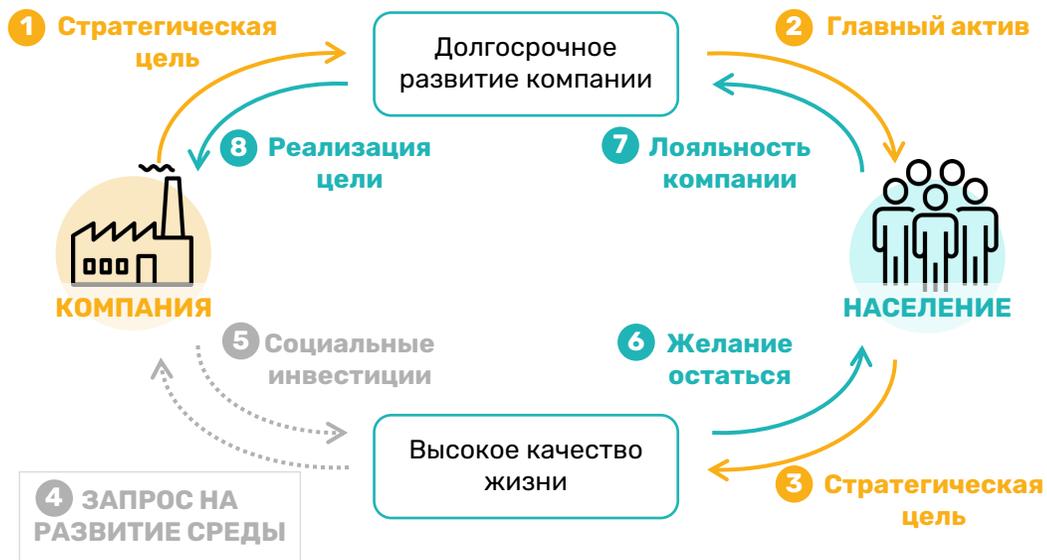
Кому результаты могут быть полезны?

¹ – Динамика рассчитана для стабильной возрастной категории 16-64 лет по 76 территориям в периметре Индекса ESG Альянса

Социологический опрос позволяет выявить запрос населения на развитие среды, повышая адресность направлений социального инвестирования

Ключевой интерес компании – ее долгосрочное развитие – реализуется только при наличии на территории кадров, чей приоритет – это комфорт и качество жизни. Обеспечение этого условия – залог укоренения жителей и доверия компании.

Понимание настроений населения дает возможность более эффективно выстраивать систему социальных инвестиций и, как следствие, достигать стратегических целей компании.



Структура анкеты

3 блока

Скрининговый

Пол, возраст, семейное положение, уровень образования, место работы, доходы и др.

Оценка желаемых условий проживания

Оценка 20 факторов привлекательности потенциального города проживания по 10-балльной шкале

Оценка текущих условий проживания

Оценка 20 факторов привлекательности текущего города проживания по 10-балльной шкале

Генеральная совокупность и механика проведения опроса



Жители городов присутствия компаний ESG-Альянса



Распространение силами участников ESG-Альянса + Рексофт Консалтинг



Проведение глубинных интервью для детализации предпочтений целевых аудиторий

Решение остаться или уехать определяется субъективной оценкой полезности города: при высокой усиливаются факторы удержания, при низкой – выталкивающие



На решение о миграции влияет не столько наличие объективных факторов в месте выезда или назначения, сколько их субъективное восприятие¹



Ключевые выводы

Если личные **ожидания совпадают с восприятием населенного пункта** у жителей укореняется **желание остаться**

Если же **ожидания не оправдываются**, возникает **желание уехать**

Окончательное **решение** определяется **балансом возможностей и ограничений**

1- Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. Demography, 3(1), 47-57

Список факторов привлекательности городов для исследования был составлен на основе анализа более 20 источников, исследующих предпочтения по выбору места жительства¹, а также опроса компаний-участников Альянса

Исследования и аналитика

Опрос компаний

Всего было проранжировано **35** факторов, в периметр исследования вошли **20**

ТОП-5 по упоминаемости:

- 1 **КАРЬЕРНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**
- ВЫСОКАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА**
- ДОСТУПНОСТЬ КАЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ**
- УДОБНЫЙ И РАЗВИТЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ТРАНСПОРТ**
- 5 **КАЧЕСТВЕННЫЕ И ДОСТУПНЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ**

Примеры факторов, не вошедших в периметр анализа:

- Легкость открытия и ведения бизнеса
- Быстрый и доступный интернет
- Наличие парков и зеленых пространств
- Гибкий формат работы
- Баланс между работой и личной жизнью

Примеры работ

1

Бизнес-аналитика



Robert Half - Career city index
ATLAS - Corporate relocation survey
WEF - Migration and its impact on cities
BCG - Are people happy where they live

2

Зарубежные научные исследования



Jessica Hagen-Zanker - Why Do People Migrate? A Review of the Theoretical Literature
John Rolfe - The Attraction and Retention of Professionals to Regional Areas
Parkins, N.C. - Push and Pull Factors of Migration



11 ответов от компаний



3

Российские источники



ВЦИОМ - Охота к перемене места
Н.В. Мкртчян, Ю.Ф. Флоринская - Почему люди уезжают из одних регионов и переезжают в другие
Ж.А. Зайончковская - Новоселы в городах

1 – тематики включали предпочтения по выбору места жительства, притягивающие факторы миграции, вызовы и трудности релокации сотрудников

По итогам опроса получено более 29 тыс. анкет, для целей исследования по факторам привлекательности городов отобрано 16 тыс. анкет

Этапы «ремонта» выборки

1. Первичный сбор

29 тыс. анкет



2. Валидация ответов

(исключение анкет с повторяющейся оценкой >15 раз)

-10 тыс. анкет



3. Корректировка в соответствии с половозрастным составом населения РФ в 2023 г.

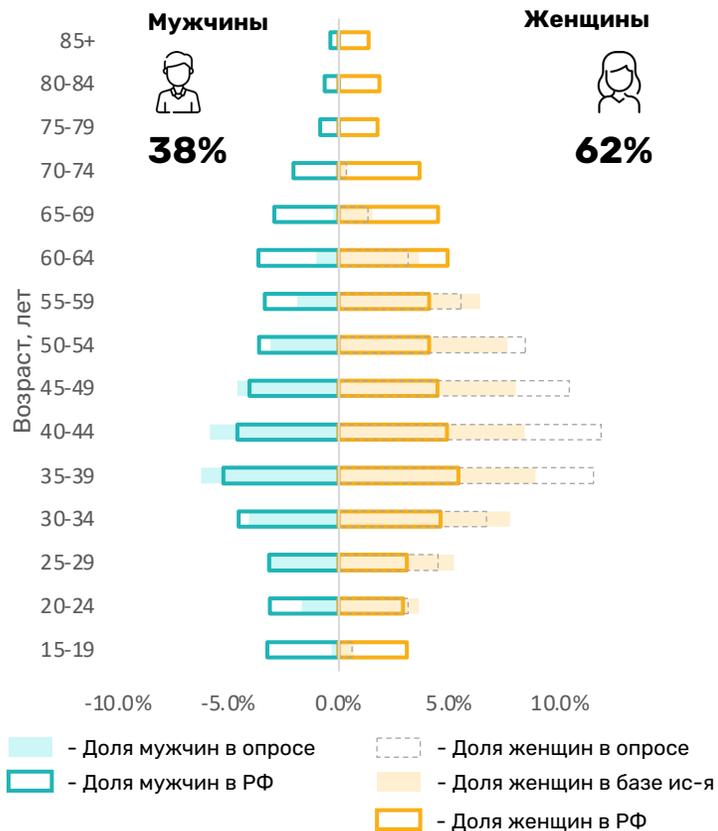
-3 тыс. анкет



4. Получение итоговой базы

16 тыс. анкет

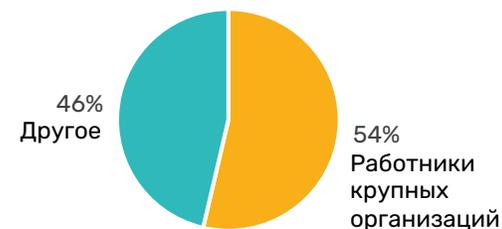
Половозрастная структура



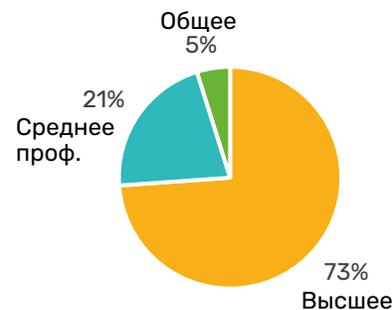
По типам городов



По типу занятости



По уровню образования



По уровню доходов



Ключевые результаты исследования

➤ ПРИВЛЕКАТЬ

Главные факторы привлекательности места - обеспечивающие устойчивость жизни («жить безопасно и доступно»)

1. Высокая зарплата и доход – **8,9 баллов из 10**
2. Доступная стоимость жизни – **8,7 баллов**
3. Качественные и доступные медицинские услуги – **8,6 баллов**
4. Финансовая доступность жилья – **8,5 баллов**
5. Благоприятная экологическая ситуация – **8,3 балла**



Что важнее всего при выборе потенциального места жительства?

Запрос на качество жизни схож среди респондентов разных типов городов (средняя желаемая оценка – **7,5-7,7 баллов из 10**), а **оценка текущего места жительства варьируется. Наибольший разрыв¹ – в малых, средних и крупных городах**



Где разрыв между ожиданиями и реальностью наибольший?

Разные группы населения имеют свои «маркеры» – факторы привлекательности, которые отличают их от остальных

	Готовность к переездам / мобильность	Предпочтения-маркеры
студенты	■■■■	карьера, облик города, ритм жизни
управленцы	■■■■	карьера, медицина, экология
белые воротнички	■■■□	доход, жилье, экология
предприниматели	■■■□	медицина, образование, облик города
синие воротнички	■■□□	медицина, стоимость жизни, жилье
пенсионеры	■■□□	медицина, экология, стоимость жизни



Как отличаются предпочтения у разных целевых аудиторий?

➤ УДЕРЖИВАТЬ

Структурные слабости малых и средних городов, формирующие фоновую неудовлетворенность

1. Низкое качество медицинских услуг (**80%** оценили ниже 5 б.)
2. Незаразвитое предложение разнообразного жилья (**78%**)
3. Низкая финансовая доступность жилья (**78%**)
4. Высокая стоимость жизни (**74%**)
5. Отсутствие возможности получения высшего образования (**73%**)



Неразвитость каких сфер вызывает массовую неудовлетворенность жителей?

Миграцию из малых и средних городов стимулирует желание жить в комфортном климате и пользоваться продвинутыми сервисами

1. Ритм, образ жизни большого города
2. Разнообразие культурного досуга
3. Красивая визуальная составляющая города
4. Разнообразие торговых центров, магазинов, кафе, и баров
5. Экологическая ситуация и климатические условия



Неудовлетворенность какими факторами отличает желающих уехать и остаться?

Социально-демографические условия, влияющие на укоренение в городах и удержание

- Возраст** - после 50 лет желание сменить место жительства резко падает
- Наличие детей**
- Наличие собственного жилья**, особенно частного дома



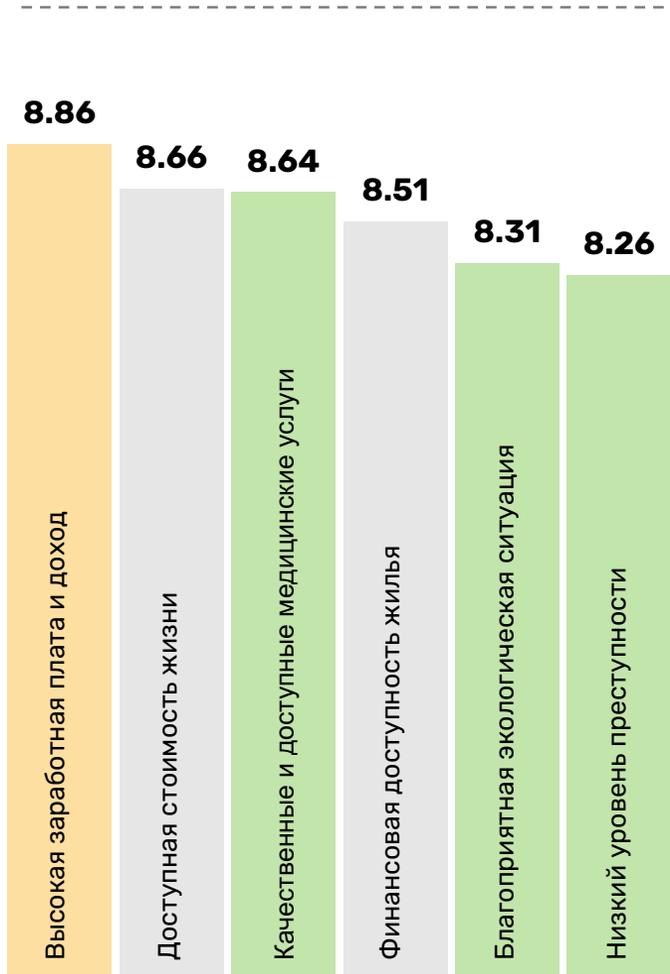
Какие личные условия жителей удерживают больше остальных?

- Факт работы в крупной компании сам по себе не ведет к снижению желания переехать
- Ощущение позитивных изменений, гордость за место проживания могут снижать миграционные настроения

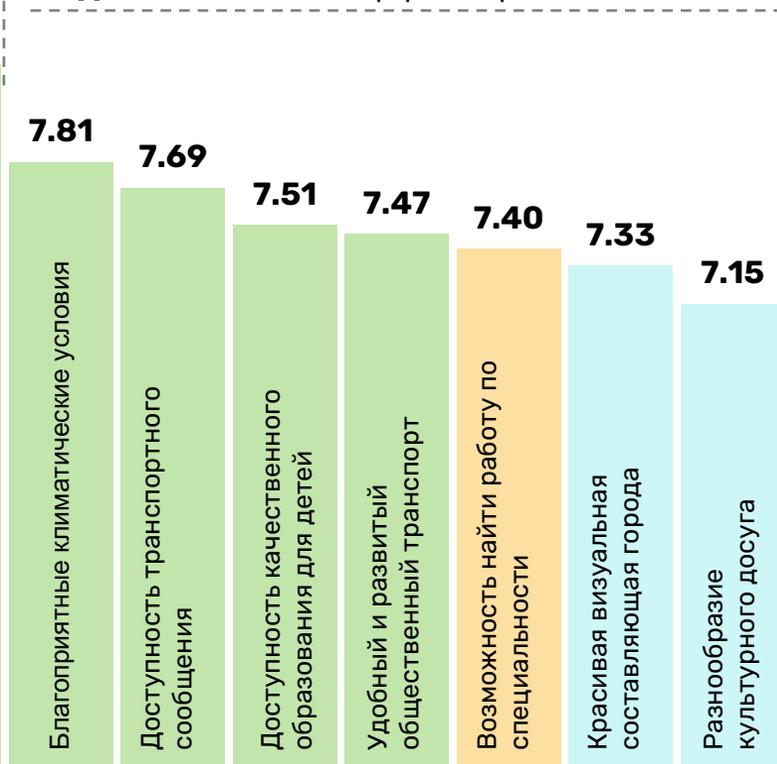
¹ – разрыв между желаемой и текущей оценкой города

Наибольшую значимость для респондентов при потенциальном выборе места жительства играют факторы, обеспечивающие безопасную и доступную жизнь

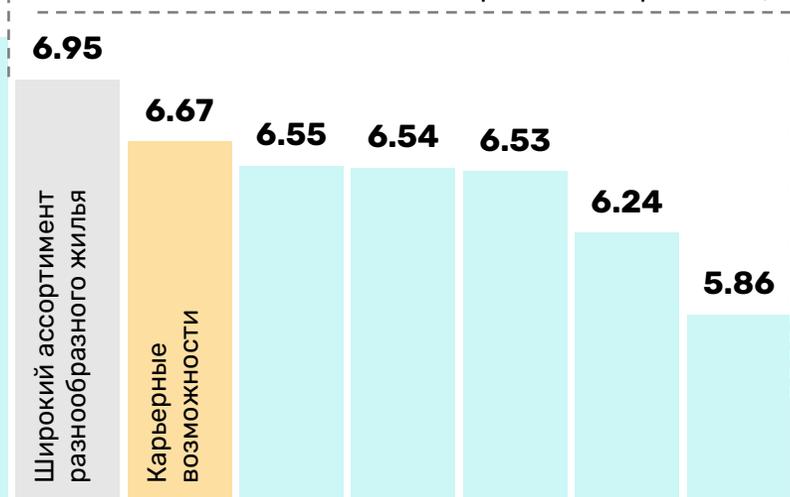
I. УСТОЙЧИВОСТЬ – жить безопасно и доступно



II. УДОБСТВО – жить комфортно и развиваться

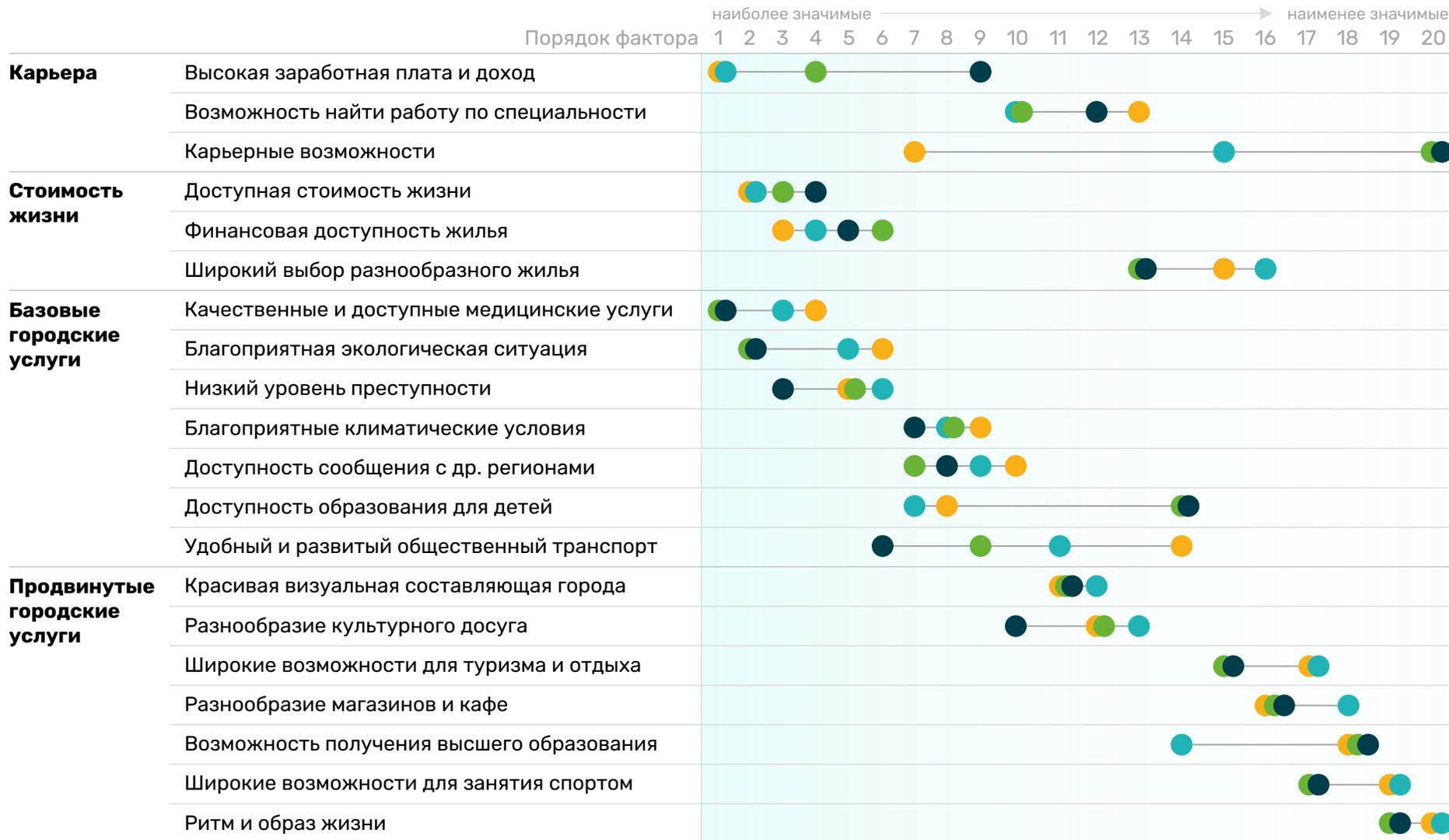


III. УНИКАЛЬНОСТЬ – жить интересно, самореализация



- 16 Широкие возможности для туризма и отдыха в пределах региона
- 17 Разнообразие ТЦ, магазинов, кафе, баров и ресторанов
- 18 Возможность получения качественного высшего образования
- 19 Широкие возможности для занятия спортом
- 20 Ритм, образ жизни и многообразие возможностей большого города

Возраст – один из ключевых факторов, влияющих на требования к месту жительства



● Молодежь (15-29) ● Взрослые (30-49) ● Предпенсионеры (50-59) ● Пенсионеры (60+)

Наиболее сильные различия в приоритетах между возрастными категориями видны по факторам высокой заработной платы, карьерных возможностей, доступности образования и развитости общественного транспорта.

Большую значимость имеют:

для молодежи и взрослых – заработная плата и карьера, стоимость жизни и жилья, образование для детей;

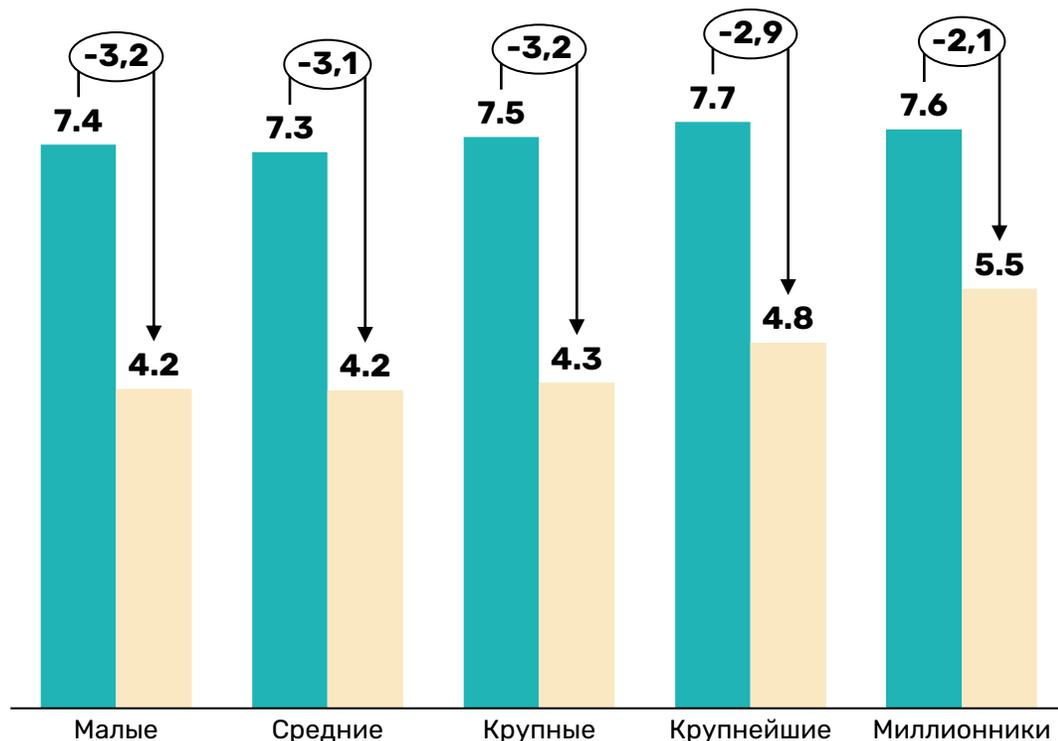
для предпенсионеров и пенсионеров – разнообразие жилья, медицинские услуги, экологическая ситуация, развитость транспорта, возможности для туризма и занятий спортом.

Население разных по численности городов имеет одинаковые приоритеты при выборе места жительства, но по-разному оценивает текущие условия жизни

Разница оценок желаемых и текущих условий жизни в городах разного ранга

Средний балл оценки условий жизни

Желаемых Текущих



Примеры городов с меньшим разрывом оценок



ТОП приоритетов стабилен независимо от размера города проживания

1. Высокая зарплата и доход
2. Доступная стоимость жизни
3. Качественные и доступные медицинские услуги
4. Финансовая доступность жилья
5. Благоприятная экологическая ситуация

5 факторов имеют наибольший разрыв¹ оценок в городах менее 500 тысяч

1. Высокая зарплата и доход
2. Возможность найти работу по специальности
3. Карьерные возможности
4. Доступная стоимость жизни
5. Финансовая доступность жилья

Запросы жителей не зависят от размера города: население разных по численности населения городов предъявляет одинаково высокие требования к условиям жизни.

Опрос показал **низкую удовлетворенность текущими условиями жизни:** респонденты поставили **4,6 балла** из 10 возможных в среднем по всем факторам.

Размер города влияет на удовлетворенность уровнем жизни: по мере увеличения ранга города растет оценка текущих условий жизни. Переломной является отметка 500 тысяч жителей, ниже которой, по результатам опроса, качество жизни отличается несущественно.

Разница в оценках текущих и желаемых условий критична для малых (до 50 тыс.), средних (50-100 тыс.) и особенно крупных (100-500 тыс.) городов.

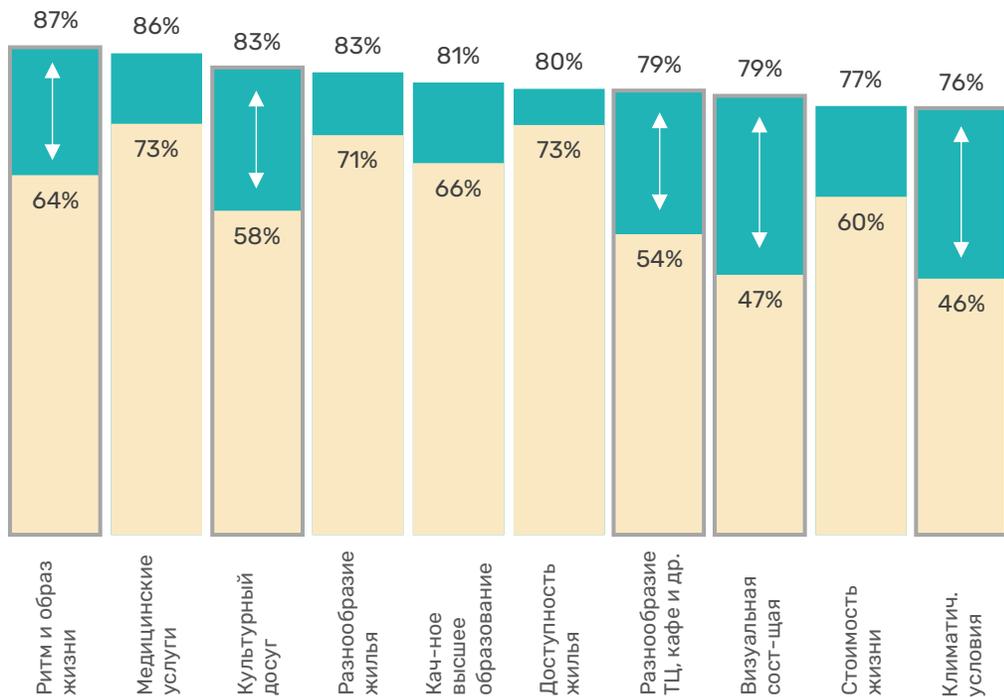
¹ – разница между желаемой оценкой фактора и текущей

Различия между желающими уехать и остаться проявляются в оценке продвинутых городских сервисов, базовые услуги оцениваются низко обеими группами респондентов

Факторы, вызывающие наибольшую неудовлетворённость у респондентов, проживающих в крупных, средних и малых городах по фактической оценке

Доля неудовлетворенных фактором (указали фактическую оценку менее 5 баллов из 10), среди:

■ – планирующих переезд
■ – не желающих переезжать



Факторы со стабильно низкими оценками среди всех респондентов

1. Качественные и доступные медицинские услуги
2. Широкий ассортимент разнообразного жилья
3. Финансовая доступность жилья
4. Возможность получения качественного высшего образования
5. Доступная стоимость жизни

Факторы со значимыми различиями оценок планирующих уехать и желающих остаться

1. Ритм, образ жизни большого города
2. Разнообразие культурного досуга
3. Красивая визуальная составляющая города
4. Разнообразие торговых центров, магазинов, кафе, баров и ресторанов
5. Экологическая ситуация и климатические условия

Структурные слабости городов

Формируют фоновую слабость городов, снижают его «иммунитет». Это **базовые городские услуги**, сами по себе они не отталкивают, но если состояние ухудшится, могут стать **фактором массового недовольства**

Ключевые выталкивающие факторы

Определяют, кто уедет, а кто останется. Это **«образ города»**, климат, **продвинутые сервисы**. Если с ними не работать, **города будут проигрывать конкуренцию** за мобильное население

Социально-демографические характеристики оказывают влияние на миграционные настроения, особенно возраст, образование и жилищная ситуация

■ Доля желающих переехать --- Усредненная доля желающих переехать (50%)

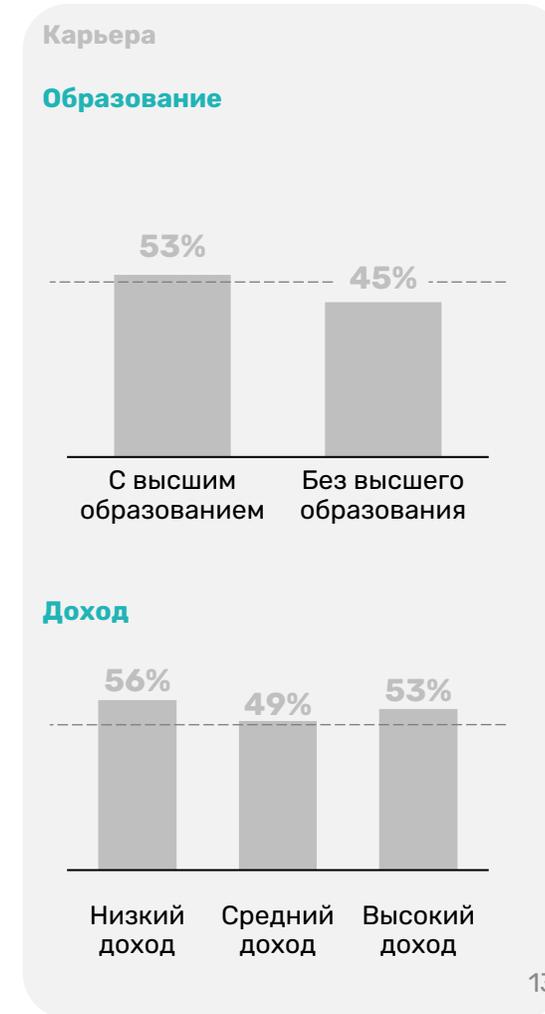
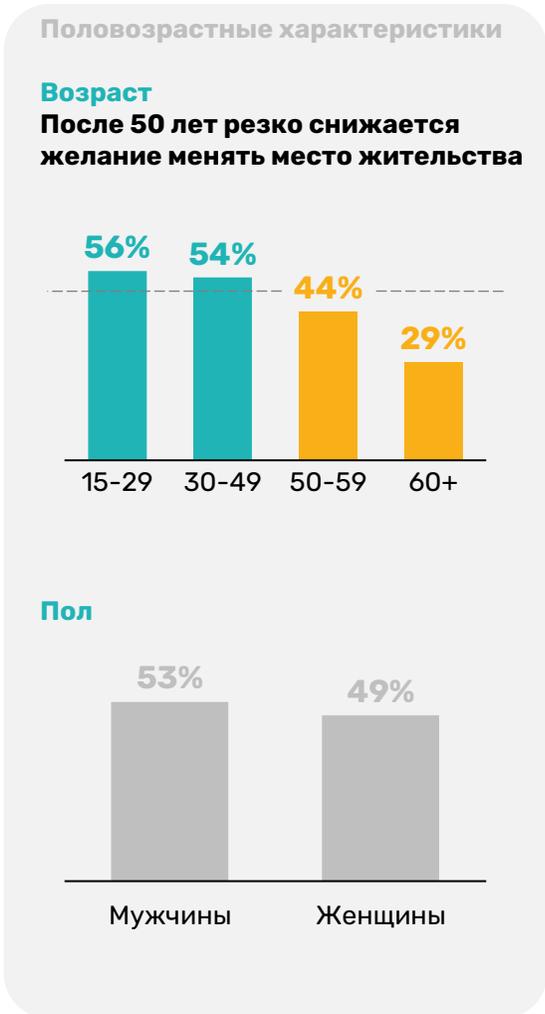
1. Дизайн исследования

2. Ключевые результаты

3. Общие закономерности

4. Целевые аудитории

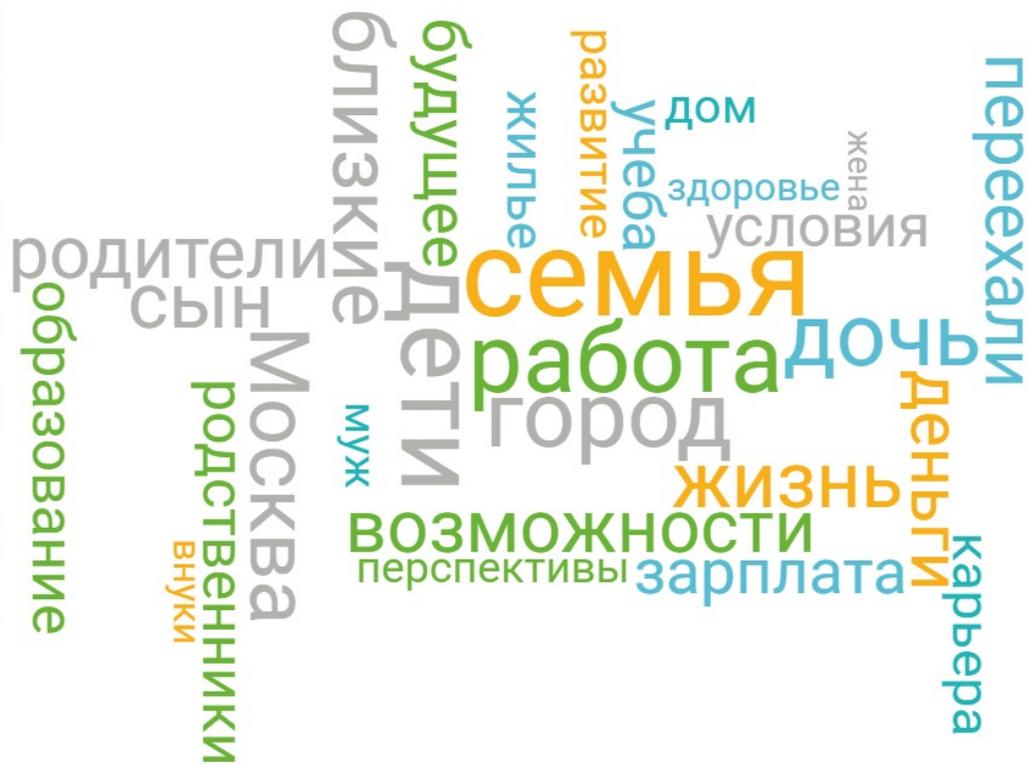
5. Приложение



Примечание: по данным на слайде не стоит составлять общий портрет «уезжающего», поскольку разные социально-экономические стимулы работают не только в совокупности, но и по отдельности

Семейные связи зачастую оказывают решающее влияние на миграционные решения

Наиболее часто употребляемые слова в ходе глубинных интервью



Наиболее часто на миграционные настроения влияют следующие семейные факторы:

1 Рождение и воспитание детей

У меня появилась дочь. в маленьком городе с ребенком удобнее, тут все близко, безопасно, а главное – рядом родители, которые могут всегда помочь

2 Забота о стареющих родителях

Я уезжать отсюда не хочу из-за родителей. Они уже в возрасте, я их не брошу в любом случае, буду за ними присматривать

3 Следование за партнером

Сначала сына пригласили сюда на работу, потом мужа, мы подумали и решили переехать, потом и я нашла себе место на заводе

4 Желание быть рядом с детьми/внуками

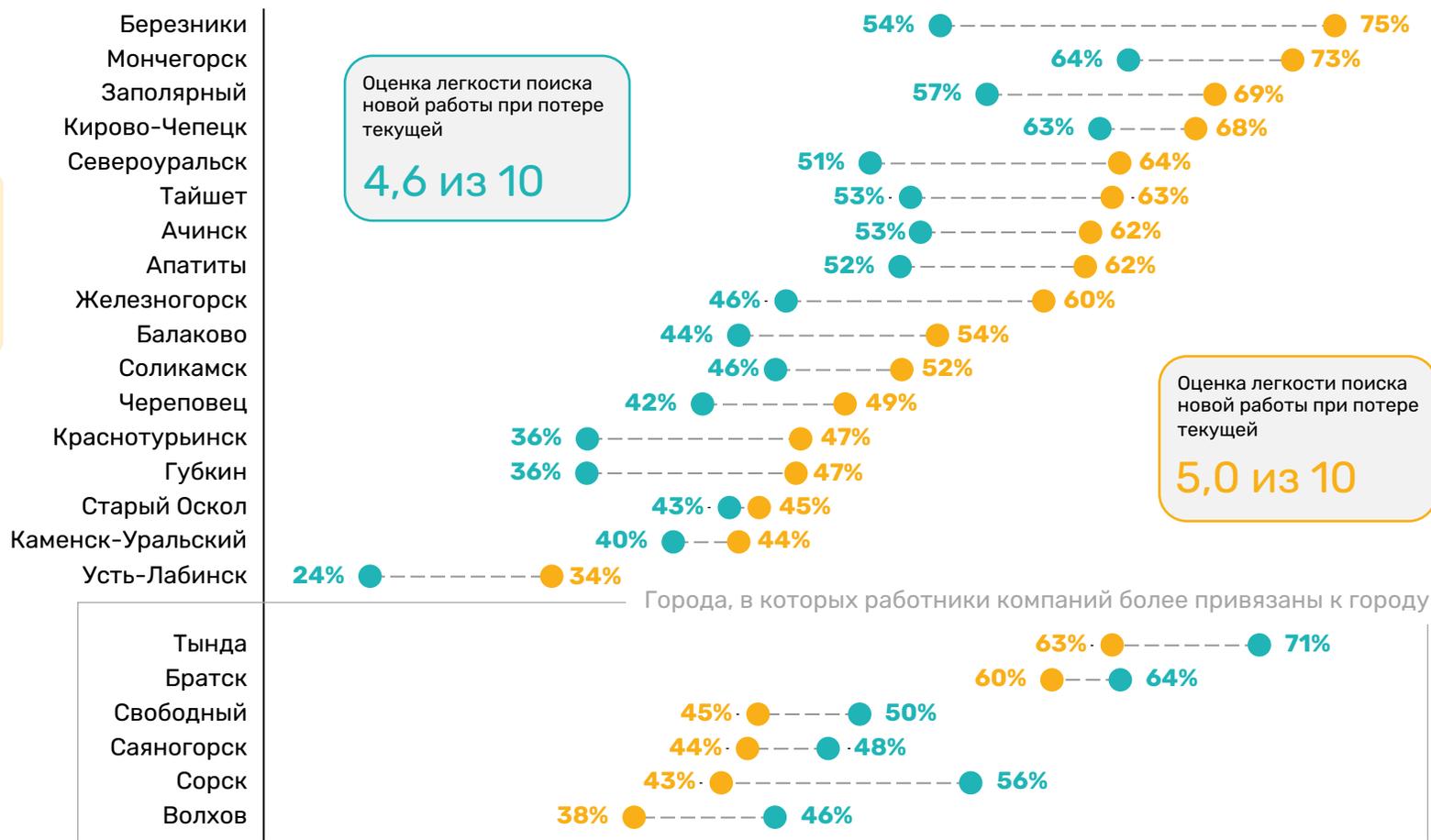
Мы планируем переезжать после выхода на пенсию, купили квартиру рядом с дочкой, для меня самое важное – быть поближе к детям и внукам

Трудоустройство в крупной компании не гарантирует, что работник намерен остаться в городе и связать с ним свою жизнь

Сравнение миграционных настроений работников крупных организаций и всего населения города¹

Доля желающих переехать

● Среди работников крупных организаций ● Среди прочего населения



По всей выборке городов ESG-Альянса доля желающих переехать

52% среди работников крупных организаций

44% среди остальных жителей трудоспособного возраста

Работники крупных организаций более мобильны, чем остальное население города. При этом уверенность в легкости найти работу по специальности при потере текущей у таких респондентов выше.

Причина миграционных настроений – не только поиск лучших условий жизни и работы, но и корпоративные практики развития. Переезд между дивизионами становится частью карьерного роста и ценностного предложения многих компаний.

Мобильность сотрудников, с одной стороны, играет в плюс для компаний. Это значит, что работники компаний-конкурентов потенциально могут устроиться в вашу компанию и переехать в ваш город, если условия покажутся им более привлекательными.

С другой стороны, возрастает важность удержания собственных сотрудников. Этого можно добиться вложениями в корпоративную культуру и городскую инфраструктуру.

¹ – на слайде представлен выборочный список городов, по которым собрано более 80 ответов

Гордость за уникальные черты города усиливает привязанность к нему

🏠 Сильнее всего желание остаться связано с гордостью за «**ежедневно осязаемые городские блага**», такие как культурная жизнь, развитость инфраструктуры, внешний облик города

Распределение ответов респондентов по предмету гордости и миграционным настроениям, %

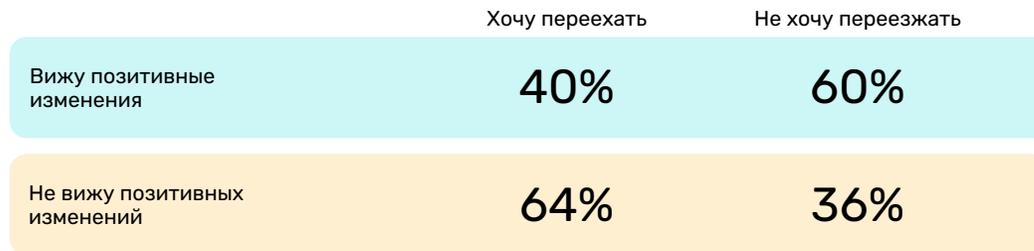


¹ – распределение ответов на вопрос «Что заставляет Вас гордиться населенным пунктом, в котором Вы проживаете?»

Ощущение изменений сказывается на миграционных настроениях

👤 **Даже небольшие, но регулярные видимые изменения** в городской среде формируют у жителей ощущение развития, повышают уверенность в будущем города и снижают желание переезжать

Распределение ответов респондентов по отношению к изменениям в городе и миграционным настроениям, %



«Когда я сюда переехала, то город был совсем непривлекательный. В последние годы благодаря компании благоустраиваются набережные и парки, проводятся выставки, постоянно что-то новое открывается. Сейчас город меня абсолютно устраивает»

«В своем городе я чувствую себя, как в болоте. Сравниваю с другими городами и вижу, что у нас здесь все очень медленными темпами развивается. Что-то пытаются делать, но этого недостаточно. Большинство моих знакомых мечтают отсюда переехать, для всех это временный дом, все воспринимают город, как место, в котором они сейчас проживут и уедут»

Рекомендации по оперативному воздействию на миграционные настроения

1. Повышать информированность о позитивных изменениях

- Использование активной коммуникации в дополнение к одностороннему информированию: привлечение жителей к принятию решений, сбор обратной связи, поощрение участия
- Углубление информирования: акцент на конкретных персонализированных улучшениях в районах и на объектах, формат «было-стало»

52%

тех, кто **замечает** позитивные изменения в своем городе, хотя и остаются

60%

тех, кто **не замечает** позитивные изменения в своем городе, хотя и уезжает

2. Формировать «быстрые победы» в городской среде и событийном наполнении

- Вложения в благоустройство дворов, набережных, парков и общественных пространств – это относительно недорогие, но визуально заметные проекты
- Развитие событийной жизни города – единый календарь мероприятий, культурные сезоны, акции, которые жители воспринимают как маркер динамики и развития

73%

тех, кто считает свой город **красивым и ухоженным**, хотя и остаются

72%

тех, кто считает свой город **некрасивым и неухоженным**, хотя и уезжает

3. Активнее привлекать внешние доступные ресурсы

- Участие в грантовых программах и конкурсах: федеральные и региональные механизмы позволяют финансировать видимые изменения. Кто больше участвует, тот больше выигрывает
- Компании могут помогать муниципалитетам с проектными заявками, дизайном и экспертной поддержкой

3,5 из 5

оценка жителями визуального облика городов, которые участвовали в конкурсах благоустройства **более 5 раз**¹

2,8 из 5

оценка жителями визуального облика городов, которые участвовали в конкурсах благоустройства **менее 2 раз**¹

4. Формировать эмоциональный образ города

- Формирование гордости за «ежедневно ощутимые блага» (культурная жизнь, инфраструктура, внешний облик, социальная политика) через реальные проекты и коммуникацию
- Инвестирование в территориальный брендинг, закрепляющего образ территории в сознании жителей, транслирующего образ города вовне

¹ – данные по городам Индекса ESG Альянса накопленным итогом с 2018 по 2025 гг.

Целевые аудитории и их приоритеты

Факторы привлекательности городов на рынке труда



В ходе исследования были выделены 6 целевых аудиторий на рынке труда, отличающихся в предпочтениях при выборе места жительства

Иллюстративное отображение различий аудиторий в предпочтениях при выборе места жительства (на основании отклонения от среднего балла по каждому фактору)



Для выделения аудиторий экспертно определены следующие параметры:

Студенты (стр. 18-19)

Основное занятие: работающий или неработающий студент

Управленцы (стр. 20-21)

Основное занятие: работник бюджетного учреждения, крупного предприятия, МСП или НКО

Должность: руководитель компании или среднего звена

Доход: высокий

Белые воротнички (стр. 22-23)

Основное занятие: работник бюджетного учреждения, крупного предприятия, МСП или НКО

Должность: специалист или менеджер

Образование: высшее

Предприниматели и фрилансеры (стр. 24-25)

Основное занятие: владелец бизнеса или самозанятый

Синие воротнички (стр. 26-27)

Основное занятие: работник бюджетного учреждения, крупного предприятия, МСП или НКО

Должность: мастер, бригадир или рабочий

Образование: без высшего образования

Пенсионеры (стр. 28-29)

Основное занятие: работающий или неработающий пенсионер

Портрет целевой аудитории «студенты»



- 21** средний возраст
- 45%** совмещают работу с учебой

Семейное положение

- 5%** состоят в браке
- 6%** имеют детей

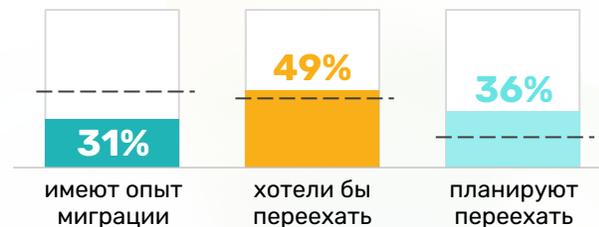
Уровень жизни

- 54%** имеют доход ниже среднего
- 70%** проживают в собственном жилье

Количество респондентов: 245

Миграционная подвижность

— — среднее значение по выборке



Смещение предпочтений при добавлении социально-демографических характеристик

→ наличие семьи



Студенты – молодые горожане, чей образ жизни отличается высокой мобильностью и социальной активностью. Они ориентированы на карьерное развитие и наполненность жизни впечатлениями.

Предпочтения студентов стабильны и мало зависят от изменения их социально-экономического положения. Только появление семьи может сместить их приоритеты в сторону доступной стоимости жизни и жилья.

Рекомендации:

- Конкурентная оплата труда, стажировки и гибкие форматы занятости
- Корпоративные программы доступного жилья и поддержки аренды
- Поддержка культурных, спортивных и студенческих инициатив, создание «третьих» мест (общественные пространства)
- Улучшение визуального кода, благоустройства, поддержка креативных индустрий и событийных мероприятий



Пока ты молодой, резвый, переезжать только в радость, смотреть места, обживаться в них. Поэтому без разницы, как далеко придется уехать

Студентка, 20 лет, переехала в Вологду

Портрет целевой аудитории «студенты»

Ранг факторов привлекательности городов по приоритетности	Балл	ΔРанга ¹
1. Высокая заработная плата и доход	8,6	-
2. Доступная стоимость жизни	8,4	-
3. Финансовая доступность жилья	8,23	+1
4. Карьерные возможности	7,92	+11
5. Качественные и доступные медицинские услуги	7,87	-2
6. Удобный и развитый общественный транспорт	7,58	+4
7. Красивая визуальная составляющая города	7,58	+8
8. Возможность найти работу по специальности	7,53	+3
9. Благоприятная экологическая ситуация	7,51	-4
10. Низкий уровень преступности	7,44	-4
11. Благоприятные климатические условия	7,28	-4
12. Доступность транспортного сообщения с другими регионами	7,23	-4
13. Разнообразие культурного досуга	7,22	-
14. Разнообразие торговых центров, магазинов, кафе и ресторанов	7,17	+3
15. Широкий выбор разнообразного жилья	7,05	-1
16. Доступность качественного образования для детей	6,93	-7
17. Возможность получения качественного высшего образования	6,88	+1
18. Ритм, образ жизни и многообразие возможностей большого города	6,83	+2
19. Широкие возможности для туризма и отдыха в пределах региона	6,45	-3
20. Широкие возможности для занятия спортом	6,4	-1

■ Карьера
 ■ Стоимость жизни
 ■ Базовые городские услуги
 ■ Продвинутое городские услуги

Ключевое отличие запросов студентов от остальных аудиторий – повышенное требование к **наличию в городе возможностей для построения карьеры** (+11 к среднему по выборке). Важным становится присутствие работодателей, создающих условия для обучения и профессионального роста, предлагающие стажировки и практики, гибкие условия труда. При выборе компании студенты оценивают и корпоративную культуру: организацию рабочего процесса, внеурочную активность, взаимодействие между сотрудниками.

Другое отличие – **повышенный интерес к продвинутым городским сервисам и пониженный к базовым городским благам**. Более высокие места в рейтинге, чем в среднем, занимают облик города (+8), его ритм (+2) и разнообразие сферы услуг (+3), при этом уровень развития медицины (-2), экология (-4) и безопасность (-4) не так значимы, как для остальных аудиторий.



Вологда устраивает меня и по людям, которые здесь живут, и по образованию, и по перспективам в работе, которую я могу получить, но здесь тяжело в плане развлечений, кажется, что слишком мало пространств, где можно что-то купить, где-то отдохнуть

Студентка, 20 лет, переехала в Вологду

¹ – разница положения фактора в рейтинге для данной аудитории и для всей выборки

Портрет целевой аудитории «управленцы»



 **44** средний возраст

 **93%** с высшим образованием

Семейное положение

 **75%** состоят в браке

 **84%** имеют детей

Уровень жизни

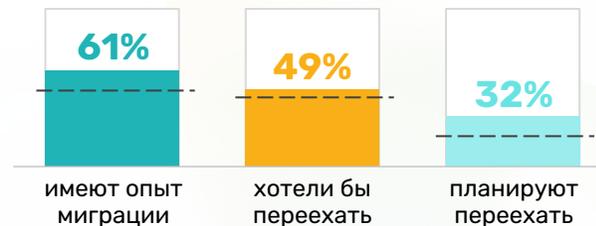
 **16%** имеют сверхвысокие доходы

 **85%** проживают в собственном жилье

Количество респондентов: 286

Миграционная подвижность

— — среднее значение по выборке



Смещение предпочтений при добавлении социально-демографических характеристик

➔ наличие семьи



Управленцы – карьеристы, нацеленные на самореализацию и собственное благополучие. В приоритете – материальное положение и забота о здоровье.

Управленцы легко решаются на миграцию, когда появляется рабочее предложение с более нестандартными задачами. Нередко переезжают всей семьей. Для одиноких управленцев немаловажен ритм города и сфера услуг, семейные предъявляют больший запрос на базовые социальные сервисы.

Рекомендации:

- Создание возможностей для профессиональной реализации в проектах повышенной сложности, развитие корпоративной культуры
- Поддержка системы здравоохранения и программ диагностики, сферы безопасности и образования
- Минимизация воздействия предприятия, мониторинг и восстановление окружающей среды
- Работа с общественными пространствами, визуальным кодом, спортивной инфраструктурой и сервисами

Из Москвы меня вытолкнула карьерная история: хотелось работать с реальными проектами, а не только рисовать их на бумаге. Понравилось предложение из Мурманска и Север зацепил

Женщина, 30 лет, переехала в Мурманск

Портрет целевой аудитории «управленцы»

Ранг факторов привлекательности городов по приоритетности	Балл	ΔРанга ¹
1. Высокая заработная плата и доход	8,83	-
2. Качественные и доступные медицинские услуги	8,53	+1
3. Благоприятная экологическая ситуация	8,43	+2
4. Низкий уровень преступности	8,34	+2
5. Доступная стоимость жизни	8,26	-3
6. Финансовая доступность жилья	8,04	-2
7. Благоприятные климатические условия	7,93	-
8. Доступность транспортного сообщения с другими регионами	7,75	-
9. Возможность найти работу по специальности	7,7	+2
10. Красивая визуальная составляющая города	7,48	+2
11. Доступность качественного образования для детей	7,47	-2
12. Карьерные возможности	7,33	+3
13. Разнообразие культурного досуга	7,27	-
14. Удобный и развитый общественный транспорт	6,89	-4
15. Разнообразие торговых центров, магазинов, кафе и ресторанов	6,82	+2
16. Широкие возможности для туризма и отдыха в пределах региона	6,71	-
17. Широкий выбор разнообразного жилья	6,71	-3
18. Широкие возможности для занятия спортом	6,61	+1
19. Возможность получения качественного высшего образования	6,29	-1
20. Ритм, образ жизни и многообразие возможностей большого города	6,02	-

■ Карьера
 ■ Стоимость жизни
 ■ Базовые городские услуги
 ■ Продвинутое городские услуги

Характерной особенностью аудитории является повышенная чувствительность к **наличию работы по специальности и перспектив карьерного роста** (+2 и +3 к среднему уровню соответственно): управленцам важны достойная их навыков должность и оплата труда. Они обладают высокой финансовой устойчивостью, уверены в завтрашнем дне, поэтому **стоимость жизни (-3) и жилья (-2) в городе для них менее значимы.**

Большое внимание они уделяют состоянию своего здоровья, поэтому повышенный приоритет при выборе места жительства имеют качественная медицина (+1), благоприятная экология (+2), безопасность (+2), возможности для занятия спортом (+1). Кроме того, **сфера услуг должна соответствовать уровню их потребления** (+2): в городе должны быть пространства, имеющие статусный внешний вид, высокий уровень обслуживания и комфорта.



Я пошла по городу оценивать свои базовые потребности — здесь не только «Пятерочка», а есть и «Перекрёсток», культурная повестка, театры, «третьи места» вроде Surf Coffee, спорт и отдых. Без этой базы не согласилась бы переехать

Женщина, 30 лет, переехала в Мурманск

¹ – разница положения фактора в рейтинге для данной аудитории и для всей выборки

Портрет целевой аудитории «белые воротнички»



41 средний возраст

100% с высшим образованием

Семейное положение

62% состоят в браке

73% имеют детей

Уровень жизни

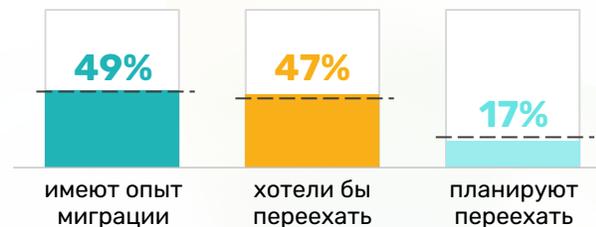
75% имеют средний доход

86% проживают в собственном жилье

Количество респондентов: 5827

Миграционная подвижность

— — среднее значение по выборке



Смещение предпочтений при добавлении социально-демографических характеристик

возраст (уменьшение)
 наличие детей
 доход (уменьшение)



Белые воротнички – середняки, имеющие сбалансированную структуру потребностей. Они в равной степени оценивают профессиональное развитие и стоимость жизни, базовые сервисы и досуг в городе.

Среди белых воротничков наблюдается самая низкая доля планирующих переезд при высоком проценте желающих переехать. Это говорит о стремлении к долгосрочному проживанию в выбранном месте, даже несмотря на неудовлетворенность текущими условиями.

Рекомендации:

- Конкурентная заработная плата с индексацией, прозрачные карьерные возможности
- Корпоративные программы доступного жилья и снижения затрат на жизнь
- Развитие медицины, образования, базовых социальных услуг и сервисов для семей
- Поддержка культурного досуга и городской среды



Здесь есть все, что мне нужно: хорошая работа, новое жилье, благоустроенные набережные, магазины у дома. При этом город тихий и спокойный

Женщина, 33 года, переехала в Старый Оскол

Портрет целевой аудитории «белые воротнички»

Ранг факторов привлекательности городов по приоритетности	Балл	ΔРанга ¹
1. Высокая заработная плата и доход	9,09	-
2. Доступная стоимость жизни	8,83	-
3. Качественные и доступные медицинские услуги	8,75	-
4. Финансовая доступность жилья	8,71	-
5. Благоприятная экологическая ситуация	8,38	-
6. Низкий уровень преступности	8,37	-
7. Благоприятные климатические условия	7,93	-
8. Доступность транспортного сообщения с другими регионами	7,83	-
9. Возможность найти работу по специальности	7,71	+2
10. Удобный и развитый общественный транспорт	7,59	-
11. Доступность качественного образования для детей	7,5	-2
12. Красивая визуальная составляющая города	7,33	-
13. Разнообразие культурного досуга	7,2	-
14. Широкий выбор разнообразного жилья	7,06	-
15. Карьерные возможности	6,97	-
16. Широкие возможности для туризма и отдыха в пределах региона	6,62	-
17. Возможность получения качественного высшего образования	6,6	+1
18. Разнообразие торговых центров, магазинов, кафе и ресторанов	6,58	-1
19. Широкие возможности для занятия спортом	6,30	-
20. Ритм, образ жизни и многообразие возможностей большого города	5,99	-

Для белых воротничков развитый рынок труда и разнообразие вакансий, среди которых можно найти работу по специальности, становится основой выбора места жительства (+2 к среднему уровню). Для них не так важны условия труда, как стабильная занятость и понятный карьерный трек. Они готовы переехать, если появится более высокооплачиваемое рабочее предложение.

Белые воротнички рассмотрят город как место для долгосрочного пребывания, если будет обеспечен **базовый уровень всех городских услуг**. В первую очередь это медицинские услуги, развитая транспортная инфраструктура и благоприятная экологическая ситуация, во вторую – городское благоустройство, и наличие досуговых зон. Белым воротничкам в меньшей степени важно разнообразие услуг, в большей – их шаговая доступность. Решение о переезде они примут скорее из-за работы, но уровень развития услуг будет играть ключевую роль для их закрепления в городе.



Когда мы переехали в Старый Оскол из прежнего города, они были на одном уровне, сейчас это совершенно два разных города. Здесь город постоянно развивающийся и отстраивающийся, все это видят и отмечают. И это безусловно влияет на мое решение оставаться здесь

Женщина, 33 года, переехала в Старый Оскол

■ Карьера ■ Стоимость жизни ■ Базовые городские услуги ■ Продвинутое городские услуги

¹ – разница положения фактора в рейтинге для данной аудитории и для всей выборки

Портрет целевой аудитории «предприниматели и самозанятые»



38 средний возраст

57% с высшим образованием

Семейное положение

64% состоят в браке

73% имеют детей

Уровень жизни

69% имеют средний доход

85% проживают в собственном жилье

Количество респондентов: 255

Миграционная подвижность

— — среднее значение по выборке



Смещение предпочтений при добавлении социально-демографических характеристик

→ возраст (уменьшение) → отсутствие семьи



Образ жизни предпринимателей и самозанятых отличается большей автономностью и высоким темпом, при выборе места жительства они большее внимание уделяют финансовым возможностям города и развитости городской среды.

Разрыв между теми, кто хотел бы переехать и кто собирается это сделать, не велик, а значит при лучшем предложении сервисов эта аудитория быстрее примет решение переехать. Отсутствие семьи и молодой возраст делают эту аудиторию еще более восприимчивой к развитию сервисов в городе, прежде всего продвинутых.

Рекомендации:

- Поддержка сервисной, туристической и культурной инфраструктуры
- Доступные медицинские и образовательные услуги для семей
- Инвестиции в экологию, благоустройство и визуальный облик города
- Предоставление помещений и площадок для торговли, сервиса и креативных индустрий



Меня всегда привлекала в городах суета, возможности для развития. В Братске мне этого не хватает, поэтому сама себе придумываю движение: так появились волонтерство, второе образование, бизнес

Женщина, 42 года, переехала в Братск

Портрет целевой аудитории «предприниматели и самозанятые»

1. Дизайн исследования

2. Ключевые результаты

3. Общие закономерности

4. Целевые аудитории

5. Приложение

Ранг факторов привлекательности городов по приоритетности	Балл	ΔРанга ¹
1. Качественные и доступные медицинские услуги	8,36	+2
2. Доступная стоимость жизни	8,27	-
3. Финансовая доступность жилья	8,25	+1
4. Благоприятная экологическая ситуация	8,24	+1
5. Высокая заработная плата и доход	8,21	-4
6. Низкий уровень преступности	8,07	-
7. Доступность качественного образования для детей	7,74	+2
8. Благоприятные климатические условия	7,67	-1
9. Красивая визуальная составляющая города	7,6	+3
10. Доступность транспортного сообщения с другими регионами	7,29	-2
11. Разнообразие культурного досуга	7,02	+2
12. Возможность найти работу по специальности	6,68	-1
13. Карьерные возможности	6,68	+2
14. Широкие возможности для туризма и отдыха в пределах региона	6,65	+2
15. Разнообразие торговых центров, магазинов, кафе и ресторанов	6,59	+2
16. Широкий выбор разнообразного жилья	6,57	-2
17. Удобный и развитый общественный транспорт	6,56	-7
18. Возможность получения качественного высшего образования	6,41	-
19. Широкие возможности для занятия спортом	6,36	-
20. Ритм, образ жизни и многообразие возможностей большого города	5,89	-

Среди отличительных черт предпринимателей и самозанятых – **активное использование различных городских сервисов, как базовых, так и продвинутых**. Эта аудитория предъявляет более высокие требования к наличию в городе качественной медицины (+2) и образования для детей (+2), а также к внешнему облику города (+3), сфере торговли и общепита (+2).

Поскольку предприниматели и самозанятые **ведут более активный образ жизни, для них важно разнообразие досуга в городе и окрестностях**: насыщенная культурная жизнь (+2) и возможности для туризма вблизи места жительства (+2).

Особый приоритет для этой группы – развитие собственного дела, поэтому город она часто оценивает с позиции благоприятности предпринимательского климата, куда входит и платежеспособный внутренний спрос, и доступность помещений промышленного и коммерческого назначения.



Мне важно, чтобы в городе были места, где можно качественно провести время с детьми, с семьей, это парки, развлекательные центры. Однозначно нужна хорошая медицина. И обязательно развивающие центры для детей: подготовка к школе, дополнительное образование, спортивные секции

Женщина, 42 года, переехала в Братск

■ Карьера ■ Стоимость жизни ■ Базовые городские услуги ■ Продвинутые городские услуги

¹ – разница положения фактора в рейтинге для данной аудитории и для всей выборки

Портрет целевой аудитории «синие воротнички»



36 средний возраст со средним профессиональным образованием

71%

Семейное положение

55% состоят в браке

68% имеют детей

Уровень жизни

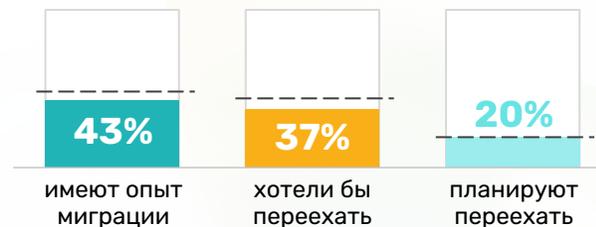
69% имеют средний доход

78% проживают в собственном жилье

Количество респондентов: 1286

Миграционная подвижность

— — среднее значение по выборке



Смещение предпочтений при добавлении социально-демографических характеристик

→ возраст (уменьшение) → наличие детей



Предпочтения синих воротничков продиктованы их практичностью и стремлением к стабильности. Они в большей степени ориентированы на доступность жизни и базовых услуг, а не на карьеру и развлечения.

Синие воротнички – самая укорененная аудитория, они реже имеют опыт переезда и реже высказывают желание куда-либо переезжать. Их предпочтения могут различаться в зависимости от возраста и наличия детей: более молодые ищут карьерных перспектив, семейные – требовательнее к качеству базовых услуг.

Рекомендации:

- Поддержка системы школьного, дошкольного и дополнительного образования
- Развитие медицины и сферы безопасности
- Программы повышения доступности и качества жилья
- Компенсация высоких затрат на жизнь через корпоративные меры поддержки



Здесь у большинства родители, бабушки и дедушки работали на предприятии, многие по традиции идут работать туда. Люди гордятся, что являются продолжателями династии

Женщина, 35 лет, переехала в Железногорск

Портрет целевой аудитории «синие воротнички»

Ранг факторов привлекательности городов по приоритетности	Балл	ΔРанга ¹
1. Высокая заработная плата и доход	8,78	-
2. Доступная стоимость жизни	8,45	-
3. Качественные и доступные медицинские услуги	8,32	-
4. Финансовая доступность жилья	8,29	-
5. Низкий уровень преступности	7,97	+1
6. Благоприятная экологическая ситуация	7,93	-1
7. Доступность качественного образования для детей	7,65	+2
8. Благоприятные климатические условия	7,54	-1
9. Доступность транспортного сообщения с другими регионами	7,39	-1
10. Удобный и развитый общественный транспорт	7,32	-
11. Красивая визуальная составляющая города	7,29	+1
12. Широкий выбор разнообразного жилья	6,98	+2
13. Разнообразие культурного досуга	6,94	-
14. Возможность найти работу по специальности	6,93	-3
15. Возможность получения качественного высшего образования	6,66	+3
16. Широкие возможности для туризма и отдыха в пределах региона	6,64	-
17. Разнообразие торговых центров, магазинов, кафе и ресторанов	6,63	-
18. Карьерные возможности	6,61	-3
19. Широкие возможности для занятия спортом	6,25	-
20. Ритм, образ жизни и многообразие возможностей большого города	5,77	-

Имея рабочую специальность, востребованную сегодня среди работодателей, синие воротнички **чувствуют себя уверенно на рынке труда** и при выборе места жительства реже рассматривают такие факторы, как возможность найти работу по специальности (-3) и карьерные возможности (-3). **Большую озабоченность этой аудитории вызывает стоимость жизни** в городе, в том числе, насколько разнообразен по форматам рынок жилья и оптимально предложение по соотношению цены и качества (+2).

К городским сервисам синие воротнички не предъявляют высоких требований, среди важных факторов по-прежнему остается медицина, безопасность (+1) и благоустроенность города (+1). Один из главных целей синих воротничков – обеспечить детям хорошее будущее, поэтому качественная система школьного и высшего образования оказывается на более высоких позициях в рейтинге факторов привлекательности городов.



В другие города мы выезжаем очень редко, здесь есть все необходимое нам. Да, может быть, не такое большое разнообразие и качество услуг, но нам этого вполне достаточно. Главное, что рядом есть школа для детей, город маленький и безопасный, я могу отпускать их одних

Женщина, 35 лет, переехала в Железногорск

■ Карьера ■ Стоимость жизни ■ Базовые городские услуги ■ Продвинутое городские услуги

¹ – разница положения фактора в рейтинге для данной аудитории и для всей выборки

Портрет целевой аудитории «пенсионеры»



 **60** средний возраст

 **61%** с высшим образованием

Семейное положение

 **53%** состоят в браке

 **95%** имеют детей

Уровень жизни

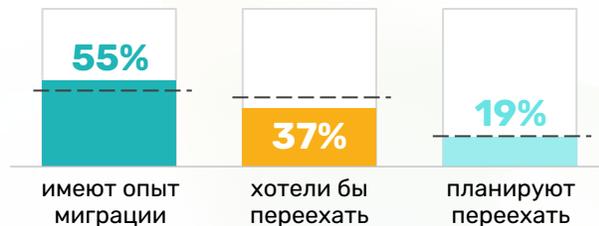
 **63%** имеют доход ниже среднего

 **94%** проживают в собственном жилье

Количество респондентов: 997

Миграционная подвижность

— — среднее значение по выборке



Смещение предпочтений при добавлении социально-демографических характеристик

→ возраст (уменьшение) → доход (уменьшение)



Пенсионеры – самая социально ориентированная аудитория из всех. Их образ жизни отличается спокойным ритмом, сформированностью привычек и снижением потребления.

Несмотря на меньшую мобильность, пенсионеры продолжают думать о смене места жительства. Основным мотивом становится близость к детям и смена климата. На предпочтения влияет возраст и доход: чем моложе пенсионер, тем активнее он пользуется городскими сервисами, чем меньше доход, тем более значима стоимость жизни.

Рекомендации:

- Поддержка системы здравоохранения и программ диагностики, ЗОЖ, адресная помощь
- Развитие транспортной инфраструктуры и сообщения, повышение финансовой доступности поездок
- Минимизация воздействия предприятия, озеленение города
- Повышение разнообразия, качества и финансовой доступности жилья



Я всем говорила: "Доживу до пенсии, буду жить на море". Однажды я поехала отдыхать в Анапу, здесь было тепло, много зелени, рядом множество интересных локаций, решение пришло одномоментно

Женщина, 65 лет, переехала в Анапу

Портрет целевой аудитории «пенсионеры»

Ранг факторов привлекательности городов по приоритетности	Балл	ΔРанга ¹
1. Качественные и доступные медицинские услуги	9,0	+2
2. Благоприятная экологическая ситуация	8,81	+3
3. Доступная стоимость жизни	8,66	-1
4. Низкий уровень преступности	8,56	+2
5. Финансовая доступность жилья	8,33	-1
6. Удобный и развитый общественный транспорт	8,23	+4
7. Доступность транспортного сообщения с другими регионами	8,13	+1
8. Благоприятные климатические условия	8,1	-1
9. Высокая заработная плата и доход	7,91	-8
10. Красивая визуальная составляющая города	7,57	+2
11. Разнообразие культурного досуга	7,2	+2
12. Широкий выбор разнообразного жилья	6,9	+2
13. Возможность найти работу по специальности	6,7	-2
14. Доступность качественного образования для детей	6,48	-5
15. Разнообразие торговых центров, магазинов, кафе и ресторанов	6,37	+2
16. Широкие возможности для туризма и отдыха в пределах региона	6,36	-
17. Широкие возможности для занятия спортом	5,9	+2
18. Возможность получения качественного высшего образования	5,4	-
19. Ритм, образ жизни и многообразие возможностей большого города	5,25	+1
20. Карьерные возможности	4,32	-5

Для пенсионеров характерно **безразличие к карьерным возможностям**: рынок труда не играет никакой роли при выборе места жительства.

Наблюдается высокий интерес к **базовым городским сервисам**. Наибольшее значение в этом возрасте начинает играть качество медицинских услуг и их расположение в шаговой доступности (+2). Помимо этого, пенсионеры чаще, чем другие аудитории, заботятся об экологической ситуации (+3) и безопасности (+2). Поскольку мобильность в этом возрасте снижается, то возрастает приоритет развитого общественного транспорта (+4).

Появившееся свободное время пенсионеры стремятся посвятить **спокойному досугу**. По этой причине для них становится важным близость прогулочных зон (+2), а также наличие учреждений культуры (+2) и спорта (+2), которые проводят бесплатные или доступные по цене мероприятия.



Идеально, когда в городе есть хороший спортзал, бассейн, оздоровительная инфраструктура, я привыкла много ходить пешком. Должно быть как можно больше досуга для разновозрастных людей и мест отдыха. Важно, чтобы для меня, как уже пожилого человека, была возможность реализоваться

Женщина, 65 лет, переехала в Анапу

■ Карьера ■ Стоимость жизни ■ Базовые городские услуги ■ Продвинутое городские услуги

¹ – разница положения фактора в рейтинге для данной аудитории и для всей выборки

Готовность к переезду и требования к оплате труда различаются у целевых аудиторий. При переезде в город с худшими условиями зарплатные ожидания растут

Переезд с ухудшением условий



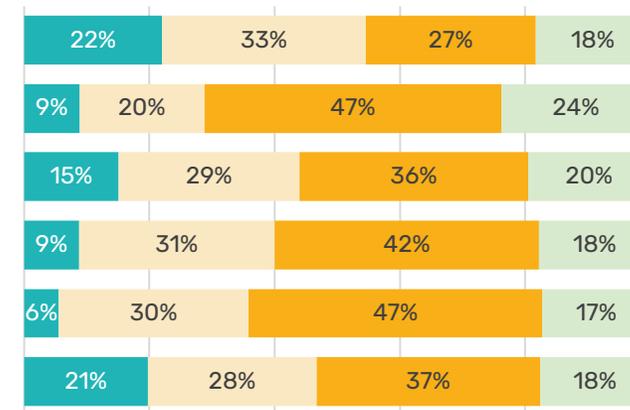
При предложении переезда в город с более низким качеством жизни **растет доля** тех, кто не желает переезжать и **увеличиваются** зарплатные ожидания

Условия сопоставимы



При сопоставимом качестве жизни **более 70%** респондентов готовы рассматривать предложения, пятая часть - даже если зарплата не изменится

Переезд в лучшие условия



Улучшение качества жизни в городе для переезда **снижает** зарплатные ожидания и значимо **увеличивает** готовность к переезду

4. Целевые аудитории

- пенсионеры
 - белые воротнички
 - синие воротнички
 - управленцы
 - студенты
 - предприниматели
- Рассмотрю переезд, если:**
- Не перееду в другой город
 - зарплата не изменится
 - зарплата увеличится 0-100%
 - зарплата увеличится >100%

Белые воротнички чувствительнее всех к качеству жизни в городе для переезда, чтобы привлечь, часто необходимо предлагать **увеличение зарплаты более, чем в 2 раза**

Синие воротнички более привязаны к месту и предъявляют **меньшие требования** по увеличению зарплаты (0-100%) при готовности переехать

Управленцы предъявляют высокий запрос на увеличение зарплат, ожидают **увеличение на 0-100%** при переезде в сопоставимые условия, **>100% - в худшие условия**

Студенты менее привязаны к городам: **90%** готовы к переезду при сопоставимом уровне жизни, свыше половины – даже в города с худшими условиями при росте зарплаты

Портрет целевой аудитории «молодежь»



25 средний возраст

47% с высшим образованием

Семейное положение

47% состоят в браке

23% имеют детей

Уровень жизни

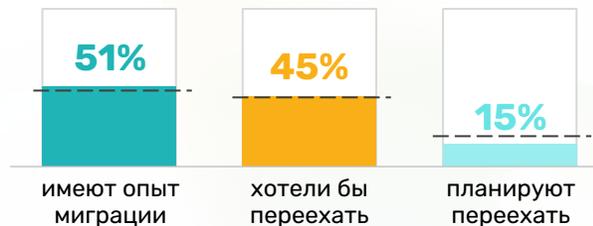
16% имеют доход ниже среднего

64% проживают в собственном жилье

Количество респондентов: 2430

Миграционная подвижность

— — среднее значение по выборке



Смещение предпочтений при добавлении социально-демографических характеристик

→ наличие семьи



Ранг факторов привлекательности городов по приоритетности

Ранг факторов привлекательности городов по приоритетности	Балл	ΔРанга ¹
1. Высокая заработная плата и доход	8,97	-
2. Доступная стоимость жизни	8,61	-
3. Финансовая доступность жилья	8,53	+1
4. Качественные и доступные медицинские услуги	8,28	-1
5. Карьерные возможности	7,87	+10
6. Низкий уровень преступности	7,83	-
7. Благоприятная экологическая ситуация	7,73	-2
8. Удобный и развитый общественный транспорт	7,63	+2
9. Красивая визуальная составляющая города	7,53	+3
10. Благоприятные климатические условия	7,51	-3
11. Доступность качественного образования для детей	7,43	-2
12. Доступность транспортного сообщения с др. регионами	7,38	-4
13. Разнообразии культурного досуга	7,38	-
14. Возможность найти работу по специальности	7,28	-2
15. Разнообразии ТЦ, магазинов, кафе и ресторанов	7,17	+2
16. Широкий выбор разнообразного жилья	7,12	-2
17. Широкие возможности для туризма и отдыха	6,79	-1
18. Возможность получения кач-го высшего образования	6,5	-
19. Широкие возможности для занятия спортом	6,44	-
20. Ритм, образ жизни большого города	6,44	-

■ Карьера
 ■ Стоимость жизни
 ■ Базовые городские услуги
 ■ Продвинутое городские услуги

¹ – разница положения фактора в рейтинге для данной аудитории и для всей выборки

Портрет целевой аудитории «предпенсионеры»



54 средний возраст

73% с высшим образованием

Семейное положение

70% состоят в браке

92% имеют детей

Уровень жизни

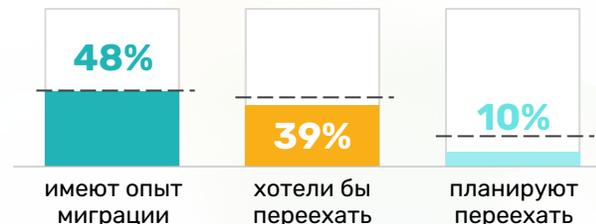
15% имеют доход ниже среднего

93% проживают в собственном жилье

Количество респондентов: 3056

Миграционная подвижность

— — среднее значение по выборке



Смещение предпочтений при добавлении социально-демографических характеристик

→ доход (уменьшение)



Ранг факторов привлекательности городов по приоритетности

Балл

ΔРанга¹

1. Качественные и доступные медицинские услуги	8,9	+2
2. Благоприятная экологическая ситуация	8,75	+3
3. Доступная стоимость жизни	8,74	-1
4. Высокая заработная плата и доход	8,7	-3
5. Низкий уровень преступности	8,56	+1
6. Финансовая доступность жилья	8,5	-2
7. Благоприятные климатические условия	8,01	-
8. Удобный и развитый общественный транспорт	7,94	+2
9. Доступность транспортного сообщения с др. регионами	7,94	-1
10. Возможность найти работу по специальности	7,56	+1
11. Красивая визуальная составляющая города	7,52	+1
12. Разнообразие культурного досуга	7,17	+1
13. Широкий выбор разнообразного жилья	7,04	+1
14. Доступность качественного образования для детей	6,57	-5
15. Широкие возможности для туризма и отдыха	6,57	+1
16. Разнообразие ТЦ, магазинов, кафе и ресторанов	6,5	+1
17. Широкие возможности для занятия спортом	6,04	+2
18. Возможность получения кач-го высшего образования	5,7	-
19. Ритм, образ жизни большого города	5,46	+1
20. Карьерные возможности	5,23	-5

■ Карьера ■ Стоимость жизни ■ Базовые городские услуги ■ Продвинутое городские услуги

¹ – разница положения фактора в рейтинге для данной аудитории и для всей выборки

Мероприятия для наполнения стратегий повышения привлекательности городов присутствия компаний

Приложение

Мероприятия в сфере карьерных возможностей (1/2)

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия
Высокая заработная плата и доход	Материальные выплаты	1. Предложение конкурентной оплаты труда, индексация заработных плат
		2. Премирование и бонусы за качество работы, за достижения и успешные проекты
		3. Опционы и иное долгосрочное стимулирование (LTI)
		4. Развитие гибких форматов оплаты труда (прозрачность и гибкость выплат)
Карьерные возможности	Профессиональное развитие	1. Создание профилей (описание компетенций) для всех должностей и создание программ обучения для них: от комплексных программ до отдельных мероприятий
		2. Открытие корпоративного учебного центра с курсами повышения квалификации и переподготовки кадров
		3. Организация мероприятий профессионального развития (мастер-классы, лектории, тренинги)
		4. Оплата обучения сотрудников во внешних образовательных организациях
		5. Внутренняя онлайн-платформа для обучения сотрудников
		6. Организация экспертно-карьерного направления внутри компании (экспертные сообщества, карьерное наставничество)
		7. Внедрение управления карьерными треками (карьерная матрица, индивидуальные планы развития, система грейдов)
		8. Запуск конкурсов внутри компании для поощрения идей по совершенствованию рабочих процессов
	Усиление бренда работодателя	1. Развитие корпоративных социальных сетей
		2. Активный PR: участие в конференциях, публикации в СМИ, запуск рекламы, активации специальных каналов (сайты, мессенджеры)
		3. Онлайн-платформа с доступными вакансиями
		4. Развитие каналов внутренних коммуникаций (интранет, корпоративные СМИ, наружные коммуникации, корпоративный мерч)
Развитие корпоративной культуры и условий труда	1. Развитие каналов внутренних коммуникаций (интранет, корпоративные СМИ, наружные коммуникации, корпоративный мерч)	
	2. Развитие внерабочей активности: построение сообществ внутри компании, организация командных мероприятий	
	3. Поощрение конструктивного взаимодействия (горизонтального и вертикального) и коллабораций между сотрудниками	
	4. Организация современного, безопасного и технологичного рабочего пространства	
	5. Цифровизация рабочих процессов (ИТ-инструменты коммуникации, управления проектами, персоналом, автоматизации и анализа данных)	

1. Дизайн исследования

2. Ключевые результаты

3. Общие закономерности

4. Целевые аудитории

5. Приложение

Мероприятия в сфере карьерных возможностей (2/2)

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия
Возможность получения высшего образования	Подготовка кадров и привлечение талантов	1. Организация стажировок и практик на предприятии для студентов старших курсов и начинающих специалистов
		2. Партнерства с вузами и ссузами (организация дуальных образовательных программ, индивидуальных образовательных программ, целевое обучение)
		3. Создание научно-образовательных и технических кластеров совместно с федеральными и региональными властями
Возможности найти работу по специальности	Диверсификация деятельности компании	1. Аутсорсинг непрофильных функций местным МСП 2. Инвестиции в создание R&D центра 3. Сотрудничество с компаниями-сателлитами, занимающимися выпуском полуфабрикатов для основного производства или кастомизацией готовой продукции 4. Развитие промышленного туризма на предприятии
	Содействие внешней диверсификации	1. Гранты, льготные и микрокредиты, субсидии (финансовая поддержка) 2. Спонсирование бизнес-инкубаторов (инфраструктурная поддержка) 3. Образовательные программы (акселераторы) для начинающих предпринимателей в разных отраслях 4. Поиск и сотрудничество с локальными поставщиками 5. Организация ярмарок и форумов для предпринимателей 6. Открытие новых промышленных площадок 7. Создание наблюдательного совета, включающего представителей местной власти и бизнеса 8. Создание местного предпринимательского альянса 9. Разработка промышленной политики города во взаимосвязке с другими отраслями 10. Инвестиции в агро- и фудтех проекты 11. Поддержка креативных индустрий (вовлечение сообщества, предоставление помещений, гранты и тд) 12. Развитие логистического хаба на базе собственной логистической инфраструктуры 13. Организация карьерных консультаций в случае сокращения персонала и при необходимости ротации и релокации специалистов. Организация аутплейсмента (оплата услуг агентствам) – содействие в трудоустройстве увольняемым 14. Создание образовательных программ для переподготовки кадров

Мероприятия в сфере стоимости жизни (1/2)

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия
Широкий выбор жилья	Повышение разнообразия форматов жилья	1. Приобретение / аренда квартир в новостройках для сдачи в аренду сотрудникам
		2. Финансирование независимых архитектурных и градостроительных конкурсов
		3. Ссуда на покупку земельного участка и строительство ИЖС
		4. Аудит нежилых зданий и перевод в жилые
		5. Субсидирование строительства модульного жилья
	Повышение качества жилья	1. Финансовая поддержка реновации ветхого и аварийного жилого фонда
		2. Финансовая поддержка капремонта
		3. Финансовая поддержка модернизации коммунальной инфраструктуры
		4. Создание собственной УК
		5. Внедрение стандартов для партнеров-застройщиков
Финансовая доступность жилья	Повышение финансовой доступности жилья (спрос)	1. Корпоративная ипотека с субсидированием ставки
		2. Целевые жилищные займы (беспроцентные или низкопроцентные займы на первоначальный взнос)
		3. Компенсация арендной платы
		4. Единовременная субсидия (грант) на приобретение жилья
		5. Продажа земельных участков застройщикам на льготных условиях
	Повышение финансовой доступности жилья (предложение)	1. Софинансирование / рассрочка застройщику строительства жилья
		2. Подготовка земель (выкуп земельных участков, разработка градостроительной документации, улаживание прав собственности), финансирование подвода инфраструктуры
		3. Строительство собственного жилого фонда (для аренды или продажи сотрудникам)
		4. Партнерство с поставщиками материалов (оптовые закупки)

Мероприятия в сфере стоимости жизни (2/2)

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия
Финансовая доступность жилья	Сопровождение поиска и приобретения жилья, переезда	1. Заключение корпоративных договоров с риелторскими агентствами (скидка на услуги для сотрудников) и с застройщиками (специальные цены на квартиры для работников предприятия)
		2. Создание реестра вакантного жилья в городе
		3. Релокационный пакет: оплата проезда, перевоза багажа, гостиницы на время поиска жилья и тд
		4. Полное сопровождение продажи прежнего жилья и приобретения нового жилья
Доступная стоимость жизни	Компенсация высоких затрат на жизнь	1. Социальный пакет: ДМС, консультации психологов, финконсультантов и др. узких специалистов, компенсации спорта (абонемент в фитнес-клуб), транспорта/бензина, питания, проезда к местам отдыха, предоставление оздоровительных путевок, пенсионных программ, дополнительных выплат семьям сотрудников (компенсация стоимости детсада, путевок в детские лагеря) и прочих льгот и компенсаций
		2. Программы поддержания баланса работы и личной жизни (гибкие графики, дополнительные выходные дни, отпускные программы, корпоративные праздники)
		3. Организация бытовых услуг на территории компании со сниженными ценами (магазины, столовые, сервисы)
		4. Корпоративная карта лояльности: скидки и бонусы от партнеров

1. Дизайн исследования

2. Ключевые результаты

3. Общие закономерности

4. Целевые аудитории

5. Приложение

Мероприятия в сфере социальных услуг (1/2)

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия
Доступность качественного образования для детей	Создание стратегии развития образовательной сферы в городе	1. Заказ исследований карьерных траекторий, состояния педагогических кадров, инфраструктуры. Разработка комплексной программы развития образовательной среды города с учетом кадрового заказа (с последующей разработкой дорожной карты)
		2. Развитие команд управления образованием (руководители образовательных учреждений)
		3. Программа повышения квалификации преподавательских кадров (организация стажировок, обмена знаниями, форумов и конференций)
	Поддержка школьного образования	1. Финансовая / имущественная поддержка детских садов
		2. Профориентационные занятия в детских садах
		3. Открытие корпоративных детских садов
		4. Финансовая / имущественная поддержка школ
		5. Создание профильных классов (начиная с 5 класса, потенциально с 1)
		6. Открытие предвуниверситариев
		7. Разработка образовательных материалов совместно с образовательными учреждениями (учебников, программ и тд)
	Поддержка дополнительного образования	1. Организация программ дополнительного образования (как на базе школ, так и центров доп. образования)
		2. Организация образовательных мероприятий для школьников (тренинги, лаборатории)
3. Организация курсов подготовки к ЕГЭ по профильным предметам (онлайн-платформа)		
Работа с сообществом	1. Инициирование создания сообществ (педагогов, родителей и тд)	
	2. Просветительская работа с родителями о возможностях дальнейшего обучения и трудоустройства детей	
	3. Грантовая поддержка образовательных инициатив в городе	
Низкий уровень преступности	Поддержка сферы безопасности	1. Оснащение городских служб безопасности
		2. Спонсирование систем видеонаблюдения и освещения на улицах

1. Дизайн исследования

2. Ключевые результаты

3. Общие закономерности

4. Целевые аудитории

5. Приложение

Мероприятия в сфере социальных услуг (2/2)

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия
Качественные и доступные медицинские услуги	Поддержка системы здравоохранения	1. Корпоративные медицинские центры и клиники
		2. Создание преференций для медицинских работников (предоставление жилья, подъемных при переезде и тд)
		3. Модернизация государственных медучреждений
		4. Финансирование создания или модернизации телемедицинских центров
		5. Спонсирование санитарной авиации
	Программы профилактики и диагностики заболеваний	1. Корпоративные программы чекапов и вакцинации
		2. Создание на базе поликлиник или самого предприятия точек, где можно получить консультацию по здоровому образу жизни
		3. Организация специальных диагностических дней, в том числе выездных
	Популяризация здорового образа жизни	1. Организация образовательных мероприятий в сфере ЗОЖ
		2. Поддержка здорового питания
	Волонтерство и адресная помощь	1. Организация дней донора крови на предприятии
		2. Волонтерские выезды в учреждения социальной помощи
		3. Создание корпоративного благотворительного фонда
		4. Программа софинансирования дорогостоящего лечения для сотрудников и жителей города
	Психологическое здоровье и благополучие	1. Организация горячей линии или кабинета психологической помощи для сотрудников и членов их семей
		2. Проведение психологических тренингов

1. Дизайн исследования

2. Ключевые результаты

3. Общие закономерности

4. Целевые аудитории

5. Приложение

Мероприятия в сфере транспорта (1/2)

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия
Удобный и развитый общественный транспорт	Развитие транспортной инфраструктуры	1. Закупка нового подвижного состава, соответствующего современным требованиям комфорта и безопасности (низкопольные, оборудованные электронными информационными табло, местами для крупногабаритного багажа, системами контроля температуры воздуха и тд)
		2. Модернизация остановочной инфраструктуры с целью повышения соответствия нормативным требованиям. Организация на конечных мест отстоя подвижного состава и мест межрейсового отдыха/перерывов водителей
		3. Поддержка создания или модернизации транспортно-пересадочных узлов (ТПУ), включая возможность пересадки без дополнительной оплаты
		4. Развитие инфраструктуры общественного транспорта для маломобильных групп (низкий пол, пандусы, система информирования для слабовидящих)
		5. Модернизация дорожной инфраструктуры
		6. Строительство перехватывающих парковок, совмещенных с площадками для отстоя корпоративных и муниципальных автобусов
		7. Спонсирование инфраструктуры для кикшеринга и велоинфраструктуры в городе (велодорожки, парковки, прокат)
	Организация транспортного сообщения	1. Актуализация маршрутной сети и расписания движения общественного транспорта с целью повышения территориальной и временной доступности
		2. Развитие межмуниципальных и межрегиональных маршрутов
		3. Разработка сервисов планирования поездок
Финансовая доступность поездок	4. Синхронизация расписания разных видов транспорта	
	5. Организация транспортной навигации, включая электронные табло на остановках, мобильные приложения с прогнозом прибытия и иные сервисы навигации	
	6. Организация внутригородских корпоративных перевозок	
Развитие ГЭТ (городского электротранспорта)	1. Создание удобного тарифного меню, включающего проездные абонементы. Предоставление возможности приобретения транспортных карт (абонементов) для корпоративных клиентов по сниженной стоимости	
	2. Совершенствование способов оплаты проезда, в т.ч. запуск единой транспортной карты	
	3. Инвестиции в капитальный ремонт / реконструкцию контактной сети и путевого хозяйства (трамвай / троллейбус), закупка троллейбусов с увеличенным автономным ходом.	
		2. Поставка комплектующих для инфраструктуры ГЭТ (городского электрического транспорта) по сниженной стоимости
		3. Оплата разработки проектно-сметной документации для проведения реконструкций / нового строительства инфраструктуры ГЭТ при проектировании объектов комплексного развития территорий

1. Дизайн исследования

2. Ключевые результаты

3. Общие закономерности

4. Целевые аудитории

5. Приложение

Мероприятия в сфере транспорта (2/2)

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия
Доступность транспортного сообщения с др. регионами	Материальные выплаты	1. Инвестиции в модернизацию транспортных ворот города (аэропорт, авто- и ж/д вокзал, ж/д пути)
	Организация транспортного сообщения	1. Лоббирование перед федеральными транспортными компаниями / властями маршрутов в город
		2. Создание «Организатора перевозок»
		3. Создание «Центра организации дорожного движения»
4. Создание собственной транспортной компании		
Финансовая доступность поездок	1. Субсидирование межрегиональных и межмуниципальных перевозок (авиа, автобусных)	

1. Дизайн исследования

2. Ключевые результаты

3. Общие закономерности

4. Целевые аудитории

5. Приложение

Мероприятия в сфере досуга (1/2)

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия
Разнообразие культурного досуга	Развитие инфраструктуры в сфере культуры	1. Финансовая / имущественная поддержка местных учреждений культуры (ДК, театры и тд)
		2. Создание и финансовая / имущественная поддержка культурных центров, арт-резиденций, выставочных пространств
		3. Финансовая / имущественная поддержка местных образовательных учреждений в сфере культуры
	Предоставление возможностей для развития культуры	1. Спонсирование местных творческих коллективов
		2. Организация культурных фестивалей
		3. Партнерство с федеральными институтами (музеями, театрами) для организации гастролей
		4. Приглашение деятелей культуры на работу в город, организация их переезда
Широкие возможности для развития туризма и отдыха	Развитие туристической инфраструктуры	5. Грантовая поддержка местных культурных инициатив
		6. Повышение квалификации творческих и управленческих кадров в сфере культуры
		7. Поддержка творческой молодежи
		1. Строительство объектов размещения (гостиницы, базы отдыха)
	Предоставление возможностей для развития сферы туризма	2. Строительство / модернизация существующих лечебно-оздоровительных учреждений
		3. Строительство объектов для активного отдыха (горнолыжные базы, экотропы и тд) и отдыха на природе (места для кемпинга, мангальные зоны и тд)
		4. Развитие промышленного туризма на предприятии
1. Разработка путеводителей по городу / региону		
	2. Разработка туристического портала города / региона	
	3. Организация крупных событий, привлекающих гостей извне: спортивные соревнования, турниры, фестивали и тд	
	4. Разработка стратегии развития туризма	

1. Дизайн исследования

2. Ключевые результаты

3. Общие закономерности

4. Целевые аудитории

5. Приложение

Мероприятия в сфере досуга (2/2)

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия	
Разнообразие торговых центров, магазинов, кафе, баров и ресторанов	Развитие сервисной инфраструктуры	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продажа или сдача в аренду земельных участков / помещений предпринимателям в сфере торговли 2. Прямое инвестирование в строительство торгово-развлекательных центров (ТРЦ) 	
	Предоставление возможностей для развития сервисов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содействие бизнесу в построении логистических цепочек 2. Консультационная поддержка бизнес-команд (обучение, привлечение экспертизы) 	
Широкие возможности для занятия спортом	Развитие спортивной инфраструктуры	<ol style="list-style-type: none"> 1. Строительство / ремонт спортивных объектов (ФОКи, стадионы, бассейны и тд) 2. Финансовая / имущественная поддержка учреждений спорта 3. Обустройство уличной спортивной инфраструктуры 	
		Предоставление возможностей для развития спортивной сферы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спонсирование местных спортивных команд 2. Организация спортивных лиг и соревнований 3. Организация корпоративных секций и клубов 4. Финансовая / имущественная поддержка спортивных школ, клубов, федераций 5. Приглашение деятелей спорта на работу в город, организация их переезда 6. Создание сервисов для занятий спортом 7. Грантовая поддержка спортивных инициатив

Мероприятия в сфере благоустройства

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия
Красивая визуальная составляющая города (природа, архитектура)	Работа с общественными пространствами	1. Создание АНО, совместно с муниципальной администрацией, курирующей в том числе проекты благоустройства
		2. Финансирование разработки и реализации проекта реконструкции центральных городских территорий
		3. Финансирование разработки и реализации проектов благоустройства общественных пространств
		4. Финансирование разработки и реализации проектов благоустройства дворовых территорий
		5. Финансирование разработки и софинансирование реализации проекта благоустройства в рамках федеральной программы ФКГС*
		6. Финансирование благоустройства в районах комплексной жилой корпоративной застройки
		7. Финансирование модернизация тротуаров
		8. Благоустройство зон отдыха на территории предприятия
		9. Финансирование наполнения общественных пространств (точки бизнеса, событийный павильон и тд)
		10. Финансирование организации событийных площадок (скейт-парк, уличный кинотеатр)
		11. Финансирование создания управляющей компании, которая отвечает за содержание общественных пространств
	Работа с визуальным кодом	1. Финансирование стрит-арт и арт-проектов
		2. Финансирование разработки городского бренда
		3. Финансирование разработки дизайн-кода
	Поддержка инициатив в сфере благоустройства	1. Проведение грантового конкурса для поддержки инициатив в сфере благоустройства
		2. Нематериальная поддержка низовых инициатив, связанных с благоустройством
	Работа с историческими объектами	1. Финансовая / имущественная поддержка восстановления исторических зданий
		2. Ревитализация промышленных зданий, имеющих историческую ценность

* - федеральный проект «Формирование комфортной городской среды»

Мероприятия в сфере экологии (1/2)

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия
Благоприятная экологическая ситуация	Минимизация отрицательного воздействия	1. Инвестиции в экологически чистые технологии на производстве
		2. Установка современных систем газоочистки и фильтров на предприятии
		3. Перевод производственного транспорта на экологичное топливо
		4. Модернизация и газификация котельных
		5. Строительство очистных сооружений
		6. Строительство / развитие локальных альтернативных источников энергии
		7. Создание экологически и культурно привлекательной буферной зоны вокруг промышленных объектов / между промышленной площадкой и городом
	Восстановление окружающей среды	1. Рекультивация промышленных территорий
		2. Рекультивация водных объектов
		3. Проведение работ по лесовосстановлению
		4. Поддержка редких видов животных, мониторинг и пополнение популяций отдельных видов животных
		5. Содействие развитию природоохранных территорий и сохранению памятников природы
	Мониторинг состояния окружающей среды	1. Размещение в городе датчиков качества воздуха
2. Создание системы мониторинга состояния городских зелёных насаждений (спутниковая съёмка, дроны, датчики для контроля здоровья деревьев)		
Развитие системы обращения с отходами	1. Внедрение отдельного сбора мусора на предприятии	
	2. Поддержка внедрения отдельного сбора мусора в городе (пластик, бумага, стекло, металлы, органический мусор и компостеры)	
	3. Организация замкнутого цикла обращения с отходами (поиск возможностей повторного использования и сбыта отходов в качестве сырья для других отраслей, создание партнёрств с переработчиками)	
	4. Спонсирование строительства мусоросортировочного комплекса	

1. Дизайн исследования

2. Ключевые результаты

3. Общие закономерности

4. Целевые аудитории

5. Приложение

Мероприятия в сфере экологии (2/2)

Фактор	Меры поддержки	Конкретные мероприятия
Благоприятная экологическая ситуация	Озеленение города	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение субботников по высадке растений 2. Спонсирование озеленения общественных пространств и социальных объектов в городе, поддержания и эксплуатации
	Поддержка экопросвещения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выпуск образовательных материалов и организация образовательных программ в сфере экологии 2. Создание информационных сервисов, агрегирующих информацию об эко-инициативах 3. Поддержка экологических акций в городе
	Благоприятные климатические условия	Решение климатических проблем и адаптация к изменению климата
<ol style="list-style-type: none"> 3. Проектирование корпоративных и городских пространств с учетом с учетом розы ветров и сторон света 		