

На правах рукописи



Петрова Галина Андреевна

**ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА
ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ МОРСКОГО ГОРОДА)**

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Владивосток – 2022

Работа выполнена на кафедре маркетинга и торговли Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса».

- Научный руководитель:** **Исаев Александр Аркадьевич**, доктор экономических наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» (ФГБОУ ВО «ВГУЭС»), профессор кафедры маркетинга и торговли, г. Владивосток.
- Официальные оппоненты:** **Толстяков Роман Рашидович**, доктор экономических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный технический университет», директор Института экономики и качества жизни, г. Тамбов.
Сушкова Татьяна Васильевна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой маркетинг-менеджмента Набережно-челнинского филиала Частного образовательного учреждения высшего образования «Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова (ИЭУП)», г. Набережные Челны.
- Ведущая организация:** Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ВятГУ»), г. Киров.

Защита состоится 31.05.2022 года в 14.00 часов на заседании объединенного диссертационного совета Д 999.202.02 на базе Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» и Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» по адресу: 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41, кампус ВГУЭС, аудитория 1501.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ДВФУ и на сайте ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»: https://www.dvfu.ru/science/dissertation-tips/analytical-platform-of-dissertations/detail.php?ID=63039153&IBLOCK_ID=1156

Автореферат разослан «__» марта 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
канд. экон. наук



Е.В. Левкина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Формирование благоприятного имиджа морского города как интегрированного объекта потребления является одной из основных задач, стоящих перед органами муниципального управления, т.к. неблагоприятный имидж города негативно сказывается на его социально-экономическом развитии. Под «интегрированным объектом потребления» понимается комплекс продуктов (микропродуктов) производственной, социальной, экономической, управленческой и других видов деятельности населения, а под «благоприятным имиджем города» – эмоциональное отношение потребителей к комплексу продуктов указанных видов деятельности данного города, более позитивное, чем эмоциональное отношение потребителей к комплексу соответствующих продуктов городов-конкурентов.

В настоящее время в научной литературе отсутствуют научно обоснованные подходы к оценке благоприятности имиджа морского города (в частности, с позиции нерезидентов, т.е. лиц, прибывающих в город с целью отдыха, оздоровления, участия в конференциях, форумах, симпозиумах, фестивалях и т.д.), а также формированию эффективной системы управления факторами благоприятности имиджа морского города ввиду недостаточного внимания ученых и специалистов к теории выбора объектов потребления (теории принятия решения о покупке). В этой связи весьма актуальной становится разработка методических подходов к оценке благоприятности имиджа морского города, а также формированию системы управления факторами благоприятности имиджа морского города на основе теории выбора объектов потребления на рынке.

Степень разработанности проблемы. Содержание понятий «имидж», «имидж территории (города), «благоприятность имиджа территории (города)» нашло отражение в работах отечественных исследователей: А. В. Антюфеева, Н. В. Багрова, М. Л. Бачериковой, М. А. Беляевой, Н. С. Бикен, Д. В. Визгалова, Э. А. Галумова, Д. Н. Замятина, А. А. Исаева, О. М. Калиевой, А. П. Латкина, И. В. Логунцовой, Т. В. Мещерякова, Т. А. Морозовой, И. М. Романовой, Г. Г. Почепцова, Г. А. Птичниковой, В. А. Пулькиной, С. А. Смбатян, Е. П. Топорковой, Е. Ю. Трофименко, И. П. Черной.

Значительный вклад в развитие понятийного аппарата и исследование дискуссионных вопросов маркетинга, в том числе относительно имиджа территории (города), внесли Ю. А. Агунович, О. В. Акулич, Т. А. Балина, И. С. Важенина, С. Г. Важенин, А. В. Васильева, Д. П. Гавра, Н. Д. Гуськова, Т. К. Деревянкин, Ю. И. Дубова, М. В. Ивашкин, В. И. Кирдин, А. Е. Кирюнин, Т. И. Клименко, Е. Д. Малёнова,

Е. Р. Мельникова, Н. Н. Муравьева, А. П. Панкрухин, Т. А. Пашкина, Т. В. Полякова, Г. Г. Почепцов, А. А. Созинова, В. А. Столбов, Т. В. Сушкова, Ю. В. Таранова, Н. П. Терешина, М. В. Терских, Р. Р. Толстяков, Л. Ю. Чекменева.

Подходы к оценке и формированию благоприятного имиджа территории раскрываются в трудах Т. Б. Гердт, С. Н. Еремеева, В. Ю. Жиленко, Р. Н. Мингалеева, С. П. Сазонова, Ю. И. Фирсова, Т. Н. Целых, И. А. Шабалина, А. С. Шабунина.

Значительное количество исследовательского материала по вопросам имиджа территории (города) представлено в работах зарубежных ученых и специалистов: А. Анхольт, К. Асплунд, Ф. Котлер, Дж. Маркони, И. Рейн, Д. Хайдер, А. Aholt, Lina M. Ceballos, Xi Chen, N. Clifton, L. Rojas De Francisco, F. Eggers, S. Eroglu, M. Farsky, Kleppe A. Ingeborg, B. Jenes, L. Mossberg, I. Martin, H. G. Larsen, M. S. Roth, J. B. Romeo, L. Roy, S. Zenker, Mingyang Yu, S. Choi Xinran, Y. L. Alastair, M. Morrison, J. Carlos Monroy Osorio, Ke Xue, Li Zhang, S. Xiaobin Zhao, Sibylle Petersen.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является имидж морского города как интегрированного объекта потребления; предметом исследования – управленческие отношения, возникающие в процессе формирования благоприятного имиджа для нерезидентов, прибывающих в морской город с целью отдыха, оздоровления, участия в конференциях, форумах, симпозиумах, фестивалях и т.д.

Цель и задачи. Целью диссертационного исследования является развитие теоретических и методических основ оценки благоприятности имиджа территории (на примере морского города), а также формирования эффективной системы управления факторами благоприятности имиджа морского города.

В соответствии с целью диссертационного исследования были сформулированы следующие задачи:

- исследовать существующие теоретические и методические аспекты имиджа территории (города);
- разработать авторский методический подход к оценке благоприятности имиджа морского города;
- выявить основные потребности и связанные с ними характеристики морского города как комплекса микрообъектов потребления;
- предложить формулы расчета показателя качества морского города и показателя относительной благоприятности имиджа морского города;
- разработать концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления.

Соответствие области диссертационного исследования паспорту

научной специальности. Диссертационное исследование соответствует п. 9.27 Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории паспорта научной специальности ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Теоретические и методические основы исследования. При обосновании авторского подхода к совершенствованию системы управления имиджем морского города диссертант опирался на соответствующие положения теории выбора объектов потребления (теории принятия решения о покупке). Теоретическими и методическими основами исследования являются фундаментальные и прикладные труды зарубежных и отечественных исследователей в области оценки имиджа.

Процесс исследования осуществлялся с использованием общенаучных методов познания, методов статистического анализа, обобщения и ситуационного анализа, метода экспертной оценки, графической и табличной интерпретации информации.

Информационная база исследования. Информационную базу исследования составили статистические материалы, отчеты рейтинговых агентств и общественных организаций по мониторингу деятельности государственных структур в области управления администрацией города, данные контент-анализа научных публикаций по теме исследования; информационные ресурсы сети Интернет, официальные сайты предпринимательских структур и общественных организаций; собственные расчеты, данные экспертных опросов.

Научная новизна диссертационного исследования. Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующих положениях, полученных лично автором и выносимых на защиту:

1. Разработан оригинальный методический подход к оценке благоприятности имиджа морского города, отличительным признаком которого является использование в качестве научного фундамента теории выбора объектов потребления (теории принятия решения о покупке); квалиметрического подхода к расчету показателя качества морского города как объекта потребления (С. 47-53).

2. На основании изучения мнения экспертов были выявлены 128 основных характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления, что позволило разработать авторские формулы расчета показателя качества морского города и показателя относительной благоприятности имиджа морского города (С. 51, 53-94).

3. Разработан оригинальный концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления, который отличается от известных подходов созданием в администрации морского города

системы управления качеством основных характеристик города с целью формирования его благоприятного имиджа на основании авторского методического подхода к оценке благоприятности имиджа морского города (С. 96-103).

Теоретическая и практическая значимость исследования:

1. Разработанный автором методический подход к оценке благоприятности имиджа морского города, предложенная трактовка понятия «благоприятность имиджа города», а также частные формулы расчета показателя качества морского города и показателя относительной благоприятности имиджа морского города вносят вклад в теорию выбора объектов потребления (теорию принятия решения о покупке).

2. Разработанный автором концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления имеет высокую практическую значимость, о чем свидетельствует Акт о внедрении результатов исследования, предоставленный Муниципальным автономным учреждением «Дирекция общественных пространств города Владивостока».

Достоверность и обоснованность подтверждаются применением и дополнением данных, опубликованных в статьях ведущих профильных журналов и научных трудов отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме; корректным применением аналитического и исследовательского аппаратов при обработке данных социологического опроса; использованием качественных и количественных методов исследования (контент-анализ публикаций; экспертный опрос); репрезентативностью представленных выводов и результатов исследований и публикацией основных положений научной новизны в рецензируемых изданиях, в том числе входящих в перечень ВАК.

Апробация результатов исследования. Основные положения и отдельные результаты диссертационного исследования обсуждались и получили положительную оценку на научно-практических конференциях: Международная научно-практическая конференция «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (Владивосток, 2016, 2019, 2021); Национальный научный форум «Наука, меняющая жизнь» (Владивосток, 2019, 2020); «Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы» (Москва, 2021); результаты диссертационного исследования были представлены на заседании научной школы Владивостокского государственного университета экономики и сервиса «Теория и методология оценки эффективности управления социально-экономическими системами Дальнего Востока России» (Владивосток, 2021).

Публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 10 работ, в том числе 3 работы в журналах из перечня ВАК, общим

авторским объемом 4,16 п.л. Личный вклад автора – 2,93 п.л.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений. Общий объем диссертации 189 с.: основной текст 144 с. (включая 20 рисунков, 20 таблиц) и 4 приложения.

Во введении обоснована актуальность темы, определены цель и задачи, объект и предмет исследования, приведены значимые результаты с обоснованием их научной новизны, сформулирована теоретическая и практическая значимость.

В первой главе «Теоретические и методические основы формирования благоприятного имиджа территории (города)» исследована эволюция понятий: «территория (город) как комплекс объектов потребления»; «имидж территории (города)», «благоприятность имиджа территории (города)», сделано обобщение методических подходов к оценке благоприятности имиджа территории (города).

Во второй главе «Оценка имиджа морского города как интегрированного объекта потребления» представлен авторский подход к оценке благоприятности имиджа морского города, выявлены основные потребности с позиции нерезидентов (лиц, прибывающих в морской город с целью отдыха, оздоровления, участия в конференциях, форумах, симпозиумах, фестивалях и т.д.), определены микрообъекты потребления морского города, представлено математическое описание оценки благоприятности имиджа морского города.

В третьей главе «Обеспечение благоприятного имиджа морского города» разработан оригинальный концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления.

В заключении содержатся основные выводы и результаты диссертационного исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Разработан оригинальный методический подход к оценке благоприятности имиджа морского города, отличительным признаком которого является использование в качестве научного фундамента теории выбора объектов потребления (теории принятия решения о покупке); квалиметрического подхода к расчету показателя качества морского города как объекта потребления (С. 47-53).

Разработанный автором алгоритм оценки благоприятности имиджа морского города состоит из десяти этапов (рисунок 1).

Первый этап: выявление основных потребностей и связанных с ними характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления.



Рисунок 1 – Алгоритм оценки благоприятности имиджа морского города

На данном этапе выявляются базовые потребности потребителей и связанные с этими потребностями основные характеристики морского города в результате изучения мнения экспертов.

Второй этап: оценка важности для потребителей каждой характеристики морского города.

Оценка важности каждой характеристики морского города осуществляется на основании изучения мнения экспертов (стобалльная система). Для определения степени согласованности и репрезентативности получаемых данных производится расчет коэффициентов вариации и конкордации как показателей степени различия мнений экспертов.

Третий этап: расчет коэффициента относительной важности («весовой» коэффициент) каждой характеристики морского города.

Коэффициент относительной важности отдельной характеристики морского города рассчитывается по формуле:

$$K = PVX / \sum PVX_i, \quad (1)$$

где K – коэффициент важности данной характеристики морского города;

PVX – показатель важности данной характеристики морского города для потребителей, балл.;

$\sum PVX_i$ – сумма показателей важности всех характеристик морского города для потребителей, балл.

Четвертый этап: оценка показателя качества данной характеристики морского города.

Оценка уровня данной характеристики морского города осуществляется на основании изучения мнения экспертов (рекомендуется десятибалльная система).

Пятый этап: расчет показателей качества данного морского города как комплекса микрообъектов потребления.

Показатель качества данного морского города как комплекса микрообъектов потребления рассчитывается по формуле:

$$КАЧГОР = \sum K_i \times УРХ_i, \quad (2)$$

где $КАЧГОР$ – показатель качества данного морского города, балл.;

K_i – коэффициент важности данной характеристики морского города;

$УРХ_i$ – уровень (качество) данной характеристики морского города, балл.

Шестой этап: оценка показателей качества всех характеристик морских городов-конкурентов.

Седьмой этап: расчет показателей качества морских городов-конкурентов.

Показатель качества морского города-конкурента как комплекса микрообъектов потребления рассчитывается по формуле:

$$\text{КАЧГОР} = \sum K_i \times \text{УРХ}_i, \quad (3)$$

где *КАЧГОР* – показатель качества данного морского города, балл.;

K_i – коэффициент важности данной характеристики морского города;

УРХ_i – уровень (качество) данной характеристики морского города, балл.

Восьмой этап: расчет показателя относительной благоприятности имиджа данного морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами.

Показатель относительной благоприятности имиджа данного морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами рассчитывается по формуле:

$$\text{ОБИГ} = \text{КАЧГОР} / \text{КАЧГОР}_{\max}, \quad (4)$$

где *ОБИГ* – показатель относительной благоприятности имиджа данного морского города;

КАЧГОР – показатель качества данного морского города, балл.;

КАЧГОР_{\max} – самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая данный морской город), балл.

Девятый этап: выявление «отстающих» характеристик данного морского города в сравнении с характеристиками морских городов-конкурентов.

На данном этапе выявляются «отстающие» характеристики данного морского города, если показатель качества данного морского города самого высокого показателя качества морского городов-конкурентов.

Десятый этап: формирование заключения о благоприятности имиджа данного морского города.

На данном этапе формируется заключение о степени благоприятности имиджа данного морского города; при необходимости разрабатываются общие рекомендации по усилению «отстающих» характеристик данного морского города.

2. На основании изучения мнения экспертов были выявлены 128 основных характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления, что позволило разработать авторские формулы расчета показателя качества морского города и показателя относительной благоприятности имиджа морского города (С. 51, 53-94).

Изучение мнения экспертов (с опытом работы не менее 5 лет на уровне топ-менеджмента в сфере организации отдыха нерезидентов – руководители предприятий сферы организации туристских услуг,

представители научной среды) позволило выявить 128 основных потребностей потребителей морского города (рисунок 2).

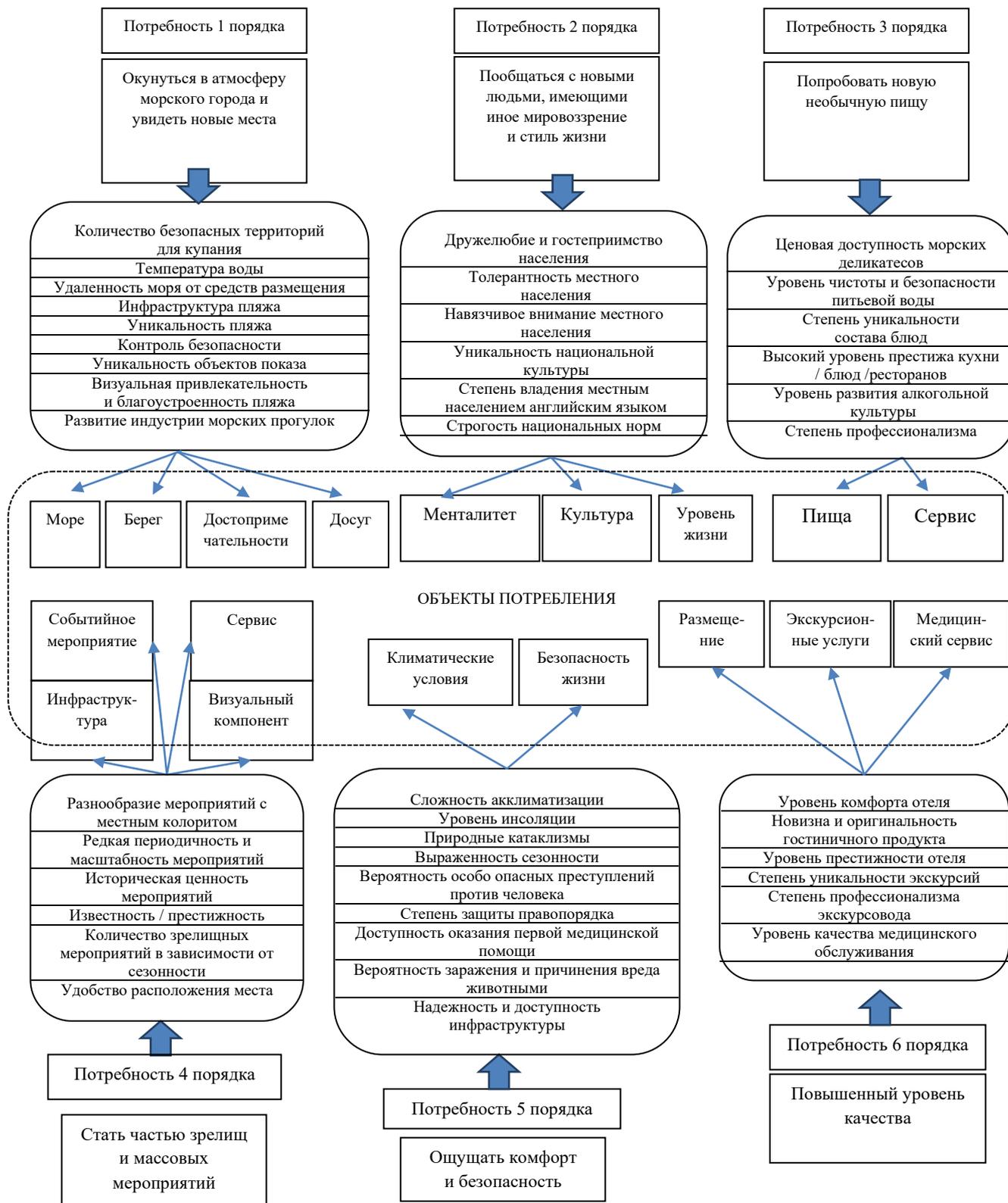


Рисунок 2 – Структура комплекса потребностей потребителей морского города

Выявленным 128 потребностям потребителей морского города соответствуют 128 характеристик города, которые классифицированы на 8 групп (таблица 1). Полученные значения весовых коэффициентов укрупненных групп отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Значения коэффициентов относительной важности («весовые» коэффициенты) 8 групп характеристик морского города

№ блока	Группа характеристик	«Весовой» коэффициент
1	Природные объекты	0,249
2	Антропогенные объекты	0,127
3	Население	0,086
4	Кухня	0,104
5	События / Зрелища	0,109
6	Климат	0,041
7	Безопасность	0,120
8	Другое	0,164

Показатели качества 8 групп характеристик данного морского города рассчитываются по формуле:

$$КАЧГОР = \sum K_i \times УРХ_i, \quad (5)$$

где *КАЧГОР* – показатель качества данного морского города, балл.;

K_i – коэффициент важности данной характеристики морского города («весовой» коэффициент);

$УРХ_i$ – уровень (качество) данной характеристики морского города, балл.

Формулы расчета показателей качества 8 групп характеристик морского города представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Формулы расчета показателей качества 8 групп характеристик морского города

Показатель качества	Метод расчета показателя
<p>1. Качество природных объектов определяется качеством подгрупп, характеризующих море (КАЧморе), прибрежные территории (КАЧтер), природные объекты (КАЧприр), объекты рекреации (КАЧрекр)</p>	<p>КАЧ1 = КАЧморе + КАЧтер + КАЧприр,</p> <p>где КАЧморе = $0,009 \times УРХ_1 + 0,010 \times УРХ_2 + 0,009 \times УРХ_3 + 0,009 \times УРХ_4 + 0,006 \times УРХ_5 + 0,007 \times УРХ_6 + 0,006 \times УРХ_7 + 0,010 \times УРХ_8$;</p> <p>КАЧтер = $0,008 \times УРХ_9 + 0,008 \times УРХ_{10} + 0,008 \times УРХ_{11} + 0,008 \times УРХ_{12} + 0,006 \times УРХ_{13} + 0,008 \times УРХ_{14} + 0,008 \times УРХ_{15} + 0,007 \times УРХ_{16} + 0,006 \times УРХ_{17} + 0,010 \times УРХ_{18} + 0,009 \times УРХ_{19}$;</p> <p>КАЧприр = $0,008 \times УРХ_{20} + 0,006 \times УРХ_{21} + 0,007 \times УРХ_{22} + 0,008 \times УРХ_{23} + 0,007 \times УРХ_{24} + 0,008 \times УРХ_{25} + 0,007 \times УРХ_{26} + 0,007 \times УРХ_{27} + 0,006 \times УРХ_{28}$;</p> <p>КАЧрекр = $0,007 \times УРХ_{29} + 0,008 \times УРХ_{30} + 0,006 \times УРХ_{31} + 0,007 \times УРХ_{32} + 0,007 \times УРХ_{33}$</p>
<p>2. Качество антропогенных объектов дестинации включает качество достопримечательностей (КАЧдост), досуга (КАЧдос) и городской среды (КАЧсреда)</p>	<p>КАЧ2 = КАЧдост + КАЧдос + КАЧсреда,</p> <p>где КАЧ дост = $0,008 \times УРХ_{34} + 0,006 \times УРХ_{35} + 0,008 \times УРХ_{36} + 0,006 \times УРХ_{37} + 0,006 \times УРХ_{38} + 0,007 \times УРХ_{39} + 0,009 \times УРХ_{40} + 0,009 \times УРХ_{41} + 0,007 \times УРХ_{42} + 0,007 \times УРХ_{43}$;</p> <p>КАЧдос = $0,008 \times УРХ_{44} + 0,006 \times УРХ_{45} + 0,008 \times УРХ_{46}$;</p> <p>КАЧсреда = $0,006 \times УРХ_{47} + 0,009 \times УРХ_{48} + 0,008 \times УРХ_{49} + 0,009 \times УРХ_{50}$</p>
<p>3. Качество населения включает менталитет жителей (КАЧмент), культуру (КАЧкульт) и уровень жизни (КАЧуж)</p>	<p>КАЧ3 = КАЧмент + КАЧкульт + КАЧуж,</p> <p>где КАЧмент = $0,009 \times УРХ_{51} + 0,004 \times УРХ_{52} + 0,009 \times УРХ_{53} + 0,009 \times УРХ_{54} + 0,009 \times УРХ_{55}$;</p> <p>КАЧкульт = $0,008 \times УРХ_{56} + 0,007 \times УРХ_{57} + 0,008 \times УРХ_{58} + 0,009 \times УРХ_{59}$;</p> <p>КАЧуж = $0,007 \times УРХ_{60} + 0,007 \times УРХ_{61}$</p>

Продолжение таблицы 2

Показатель качества	Метод расчета показателя
<p>4. Качество кухни включает качество пищи (КАЧкухня) и ресторанный сервис (КАЧрс)</p>	<p>КАЧ4 = КАЧкухня + КАЧрс,</p> <p>где КАЧкухня = $0,007 \times УРХ_{62} + 0,010 \times УРХ_{63} + 0,008 \times УРХ_{64} + 0,006 \times УРХ_{65} + 0,006 \times УРХ_{66} + 0,007 \times УРХ_{67} + 0,006 \times УРХ_{68} + 0,008 \times УРХ_{69} + 0,004 \times УРХ_{70}$;</p> <p>КАЧрс = $0,008 \times УРХ_{71} + 0,008 \times УРХ_{72} + 0,009 \times УРХ_{73} + 0,008 \times УРХ_{74} + 0,006 \times УРХ_{75}$</p>
<p>5. Качество зрелищ включает качество событийных мероприятий (КАЧсоб), инфраструктуры (КАЧинфр), сервиса при организации мероприятий (КАЧсс), визуального восприятия (КАЧвиз)</p>	<p>КАЧ5 = КАЧсоб + КАЧинфр + КАЧсс,</p> <p>где КАЧсоб = $0,007 \times УРХ_{76} + 0,004 \times УРХ_{77} + 0,005 \times УРХ_{78} + 0,005 \times УРХ_{79} + 0,002 \times УРХ_{80} + 0,005 \times УРХ_{81} + 0,007 \times УРХ_{82} + 0,006 \times УРХ_{83} + 0,003 \times УРХ_{84} + 0,006 \times УРХ_{85}$;</p> <p>КАЧинфр = $0,010 \times УРХ_{86} + 0,008 \times УРХ_{87} + 0,005 \times УРХ_{88}$;</p> <p>КАЧсс = $0,007 \times УРХ_{89} + 0,006 \times УРХ_{90} + 0,008 \times УРХ_{91} + 0,006 \times УРХ_{92}$;</p> <p>КАЧвиз = $0,008 \times УРХ_{93}$</p>
<p>6. Качество климата</p>	<p>КАЧ6 = $0,007 \times УРХ_{94} + 0,009 \times УРХ_{95} + 0,010 \times УРХ_{96} + 0,008 \times УРХ_{97} + 0,007 \times УРХ_{98}$</p>
<p>7. Качество безопасности включает безопасность жизни (КАЧж) и безопасность имущества (КАЧим)</p>	<p>КАЧ7 = КАЧж + КАЧим,</p> <p>где КАЧбж = $0,011 \times УРХ_{99} + 0,011 \times УРХ_{100} + 0,011 \times УРХ_{101} + 0,011 \times УРХ_{102} + 0,011 \times УРХ_{103} + 0,010 \times УРХ_{104} + 0,010 \times УРХ_{105} + 0,009 \times УРХ_{106} + 0,011 \times УРХ_{107}$</p> <p>КАЧбим = $0,011 \times УРХ_{108} + 0,011 \times УРХ_{109}$</p>

Окончание таблицы 2

Показатель качества	Метод расчета показателя
8. Качество других объектов потребления включает качество размещения (КАЧразм), качество экскурсионных услуг (КАЧэкс) и качество медицинских услуг (КАЧмед)	$\mathbf{КАЧ8 = КАЧразм + КАЧэкс + КАЧмед,}$ <p>где $КАЧразм = 0,011 \times УРХ_{110} + 0,009 \times УРХ_{111} + 0,010 \times УРХ_{112} + 0,007 \times УРХ_{113} + 0,010 \times УРХ_{114} + 0,009 \times УРХ_{115} + 0,007 \times УРХ_{116} + 0,008 \times УРХ_{117} + 0,008 \times УРХ_{118} + 0,009 \times УРХ_{119} + 0,008 \times УРХ_{120} + 0,007 \times УРХ_{121};$</p> $КАЧэкс = 0,008 \times УРХ_{122} + 0,006 \times УРХ_{123} + 0,007 \times УРХ_{124} + 0,010 \times УРХ_{125} + 0,008 \times УРХ_{126}$ $КАЧмед = 0,011 \times УРХ_{127} + 0,011 \times УРХ_{128}$

Показатель относительной благоприятности имиджа данного морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами рассчитывается по формуле:

$$ОБИГ = КАЧГОР / КАЧГОР_{\max}, \quad (6)$$

где *ОБИГ* – показатель относительной благоприятности имиджа данного морского города;

КАЧГОР – показатель качества данного морского города, балл.;

КАЧГОР_{max} – самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая данный морской город), балл.

3. Разработан оригинальный концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления, который отличается от известных подходов формированием в администрации морского города системы управления качеством основных характеристик города с целью обеспечения его благоприятного имиджа на основании авторского методического подхода к оценке благоприятности имиджа морского города (С. 96-103).

А. Система управления качеством основных характеристик морского города

Система управления качеством основных характеристик морского города состоит из четырех основных элементов (рисунок 3):

- 1) субъект управления (Глава города);
- 2) объект управления (Отделы администрации города);

- 3) орган «обратной связи»;
4) орган «прямой связи».

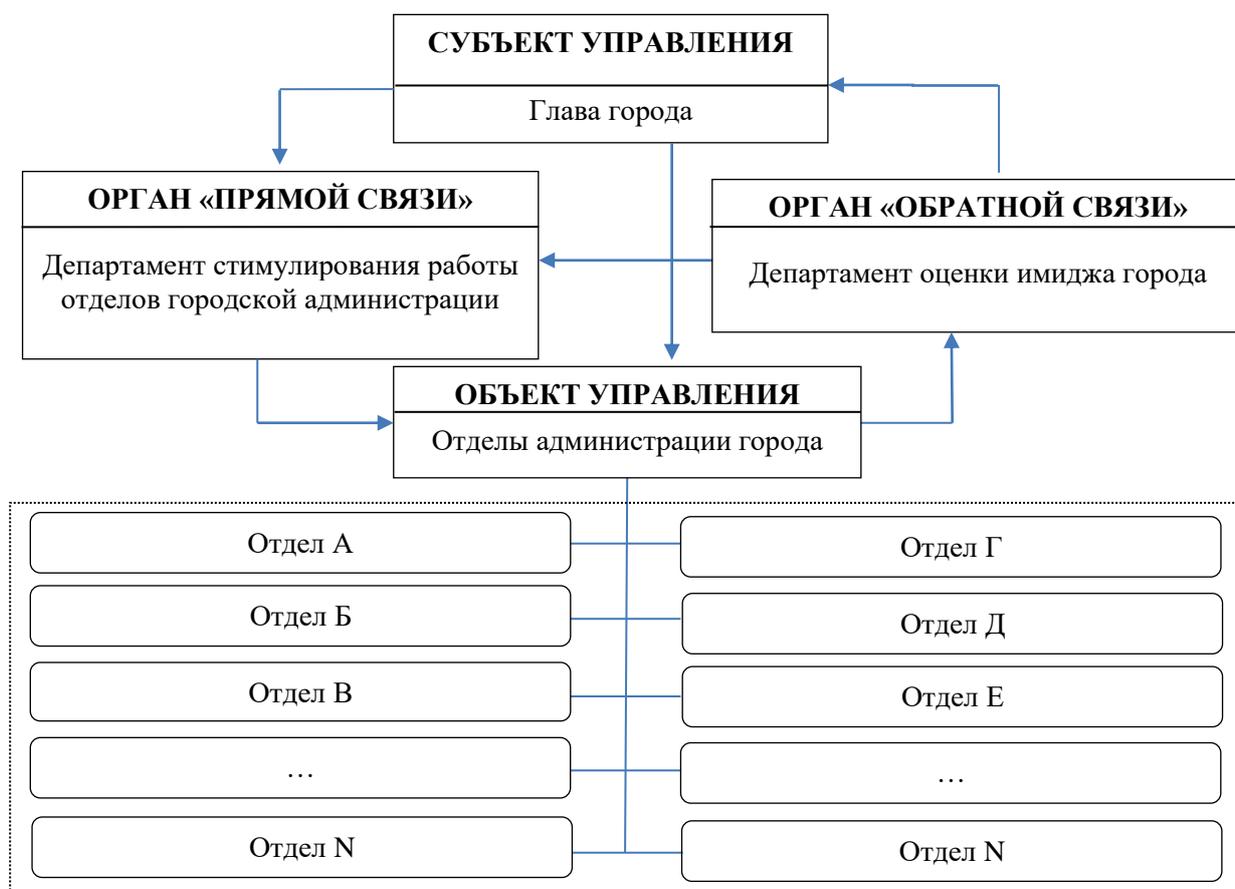


Рисунок 3 – Логическая структура системы управления качеством основных характеристик морского города с целью обеспечения его благоприятного имиджа

Б. Алгоритм функционирования системы управления качеством основных характеристик морского города с целью обеспечения благоприятного имиджа (полуавтоматический режим управления)

Главная задача системы управления качеством основных характеристик морского города с целью обеспечения благоприятного имиджа заключается в создании логической цепи между показателем благоприятности имиджа морского города и административным воздействием Органа «прямой связи» или Субъекта управления на соответствующие отделы администрации морского города.

Функционирование предложенной системы происходит в следующем порядке (рисунок 4):

1 блок: выявление и закрепление характеристик морского города за ответственными отделами городской администрации (Орган «прямой связи» / Субъект управления).

2 блок: проведение процедуры оценки важности характеристик морского города для потребителя, выполнение расчета коэффициента относительной важности («весового» коэффициента) характеристик морского города и расчета показателей качества морского города как комплекса микрообъектов потребления (Орган «обратной связи»).

3 блок: оценка показателей качества характеристик конкурирующих морских городов, проведение расчета показателей качества морских городов-конкурентов (Орган «обратной связи»).

4 блок: вычисление показателя относительной благоприятности имиджа данного морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами, выявление «отстающих» характеристик имиджа города в сравнении с характеристиками морских городов-конкурентов и формирование заключения о благоприятности имиджа (Орган «обратной связи»).

5 блок: выбор одного из двух управленческих воздействий на соответствующий отдел администрации (Орган «прямой связи»):

а) в случае представления Органом «обратной связи» информации о благоприятном имидже морского города Орган «прямой связи» принимает управленческое решение о премировании отделов администрации, показавших высокое качество соответствующих характеристик города;

б) в случае представления Органом «обратной связи» информации о неблагоприятном имидже морского города Орган «прямой связи» принимает управленческое решение о депремировании отделов администрации, показавших низкое качество соответствующих характеристик города.

Преимущества предлагаемой системы:

1) система управления качеством основных характеристик морского города методически основана на оценке характеристик морского города, соответствующих конкретным потребностям потребителей;

2) создание Департамента стимулирования работы отделов городской администрации, предложенного автором, способствует функционированию системы мотивации и эффективности в достижении конкурентных показателей качества характеристик морского города за счет четкого планирования и ориентации на показатели города-конкурента;

3) создание Департамента оценки имиджа города в структуре городской администрации позволит подключить к оценке качества характеристик города опытных экспертов на всех уровнях принятия решений.

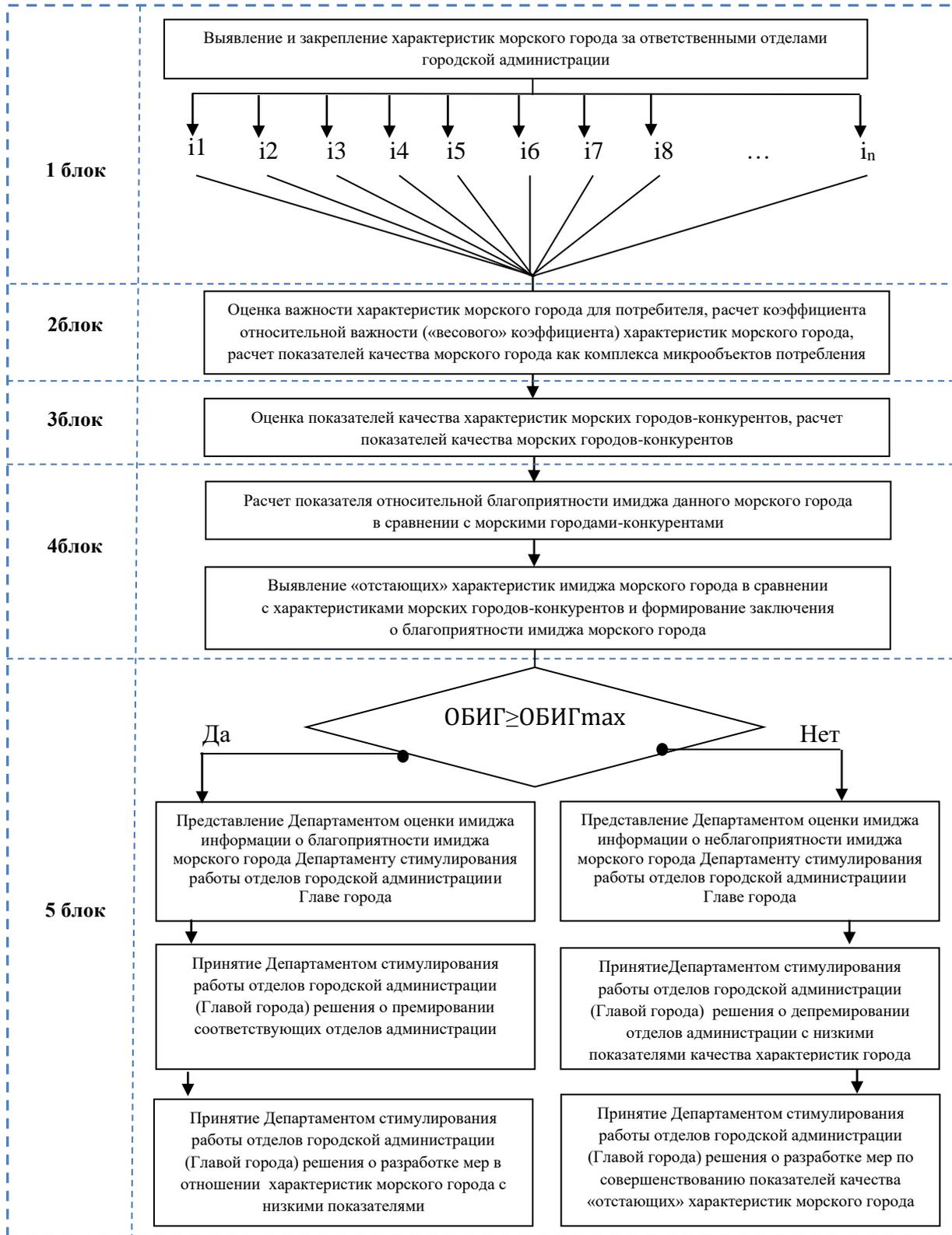


Рисунок 4 – Алгоритм функционирования системы управления качеством основных характеристик морского города

Таким образом, разработанный оригинальный концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления отличается от известных подходов созданием в администрации морского города системы управления качеством основных характеристик города с целью обеспечения благоприятного имиджа на основании авторского методического подхода к оценке благоприятности имиджа морского города.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, позволяют сделать заключение о важности создания системы управления качеством основных характеристик морского города в целях формирования благоприятного имиджа морского города.

Решение задач, поставленных в диссертационном исследовании, позволило прийти к следующим научным выводам:

1. Проанализированы подходы к определению содержания понятий «территория (город)», «имидж территории (города)», предложена авторская трактовка термина «благоприятность имиджа территории (города)», то есть способность данного города как комплекса микрообъектов потребления вызывать у потребителей определенный уровень положительных эмоций в сравнении с другими городами как комплексами микрообъектов потребления. Под качеством города подразумевается степень соответствия характеристик города предъявляемым потребителями требованиям. Чем выше качество комплекса микрообъектов данного города в сравнении с качеством комплекса микрообъектов другого города (городов), тем более сильные положительные эмоции возникают у потребителя.

2. Анализ методов оценки благоприятности имиджа территории (города) позволил классифицировать существующие научные подходы по принципу исследовательского механизма: *формализованный* подход, в основе которого – модели, индексы, рейтинги, исследования потребителей; *нетнографический* – опирается на контент-анализ открытых онлайн-источников; *экспертно-функциональный* – основан на экспертных оценочных суждениях, использует смешанный комплекс методов.

3. Разработан оригинальный методический подход к оценке благоприятности имиджа морского города, содержащий в качестве научного фундамента теорию выбора объектов (теория принятия решения о покупке) в целях расчета качества морского города как объекта потребления; формулы расчета показателя относительной благоприятности имиджа морского города.

4. Посредством экспертного опроса автором были выявлены 128 основных характеристик морского города как комплекса микрообъектов

потребления, что позволило разработать авторские формулы расчета показателя качества морского города и показателя относительной благоприятности имиджа.

5. Разработан оригинальный концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления, который отличается от известных подходов созданием в администрации морского города системы управления качеством основных характеристик города с целью формирования его благоприятного имиджа в рамках авторского методического подхода к оценке благоприятного имиджа морского города.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ

1. Петрова Г. А., Исаев А. А. Методический подход к оценке благоприятности имиджа морского города // Практический маркетинг. – 2021. – № 3 (289). – С. 30-34.

2. Петрова Г. А. Математическое описание оценки благоприятности имиджа морского города // Практический маркетинг. – 2021. – № 4 (290). – С. 34-40.

3. Петрова Г. А., Исаев А. А. Концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города // Практический маркетинг. – 2021. – № 5 (291). – С. 36-40.

Публикации в других научных изданиях

4. Петрова Г. А., Гомилевская Г. А. Морской туризм как составляющая туристского бренда «Восточное кольцо России» // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – № 3. – С. 71-85.

5. Петрова Г. А., Исаев А. А. Факторы формирования имиджа города как интегрированного продукта (на примере Владивостока) // Наука, меняющая жизнь: материалы национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных (г. Владивосток, 30–31 мая 2019 г.) / под общ. ред. д-ра экон. наук Т. В. Терентьевой; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2019. – С. 207-212.

6. Петрова Г. А., Исаев А. А. Факторы формирования имиджа территории с позиции нерезидента // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XXI междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых

(г. Владивосток, 17–19 апреля 2019 г.): в 5 т. Т. 2 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т. В. Терентьевой; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2019. – С. 291-294.

7. Петрова Г. А., Гринина С. А. Развитие услуг размещения туристов как фактор формирования позитивного имиджа территории // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2019. – № 3. – С. 82-93.

8. Петрова Г. А., Исаев А. А. Понятие имиджа морского города в контексте потребительской привлекательности для нерезидентов // Наука, меняющая жизнь: материалы национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных (г. Владивосток, 29 мая 2020 г.) / под общ. ред. канд. пед. наук Г. В. Петрук, канд. соц. наук Е. Е. Абросимовой; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. – С. 259-261.

9. Петрова Г. А., Исаев А. А. Классификация факторов благоприятности имиджа морского города // Владивосток – Москва: Мобильность, Инновации, Технологии, Туризм, 2021: сборник научных трудов XV Международной студенческой научно-практической конференции (г. Москва, 29 апреля 2021 г.). – Москва: Московский государственный университет спорта и туризма, 2021. Ч. 2. – С. 423-428.

10. Петрова Г. А., Исаев А. А. Концептуальные подходы к понятию «имидж территории» // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XXIII международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 21–23 апреля 2021 г.): в 5 т. Т. 1 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т. В. Терентьевой; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2021. – С. 187-190.

Петрова Галина Андреевна

**ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ
(НА ПРИМЕРЕ МОРСКОГО ГОРОДА)**

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Подписано в печать _____.2022

Печать офсетная. Бумага офсетная. Формат 60x84/16

Усл.-печ. л. _____. Тираж ____ экз. Заказ

Отпечатано во множительном участке Ресурсного информационно-аналитического центра

Владивостокского государственного университета экономики и сервиса

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 4