



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Национальный научный форум
магистрантов, аспирантов
и молодых ученых

НАУКА

МЕНЯЮЩАЯ ЖИЗНЬ



Адаптивная физическая культура
Психология и социология
Технические науки
Экономика и менеджмент

Педагогика
Политика и право
Культурология
Туризм и экология

29-30 мая
2024 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

НАУКА, МЕНЯЮЩАЯ ЖИЗНЬ

Сборник материалов национального научного форума
магистрантов, аспирантов и молодых учёных

(г. Владивосток, 29–30 мая 2024 г.)

Под общей редакцией
канд. пед. наук Г.В. Петрук

Владивосток
Издательство ВВГУ
2024

УДК 001.8
ББК 72.5я431
НЗ4

НЗ4 Наука, меняющая жизнь : сборник материалов национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных (г. Владивосток, 29–30 мая 2024 г.) / под общ. ред. канд. пед. наук Г.В. Петрук ; Владивостокский государственный университет ; Электрон. текст. дан. (1 файл: 7,24 Мб). – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2024. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей), 500 МГц; 512 Мб оперативной памяти; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); 5 Мб свободного дискового пространства; операц. система Windows XP и выше; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0728-9

В сборнике представлены доклады по основным направлениям работы национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных, состоявшегося во Владивостокском государственном университете 29–30 мая 2024 года: экономика; юриспруденция; социология; психология; менеджмент; туризм и экология; международные отношения; технические науки.

Для аспирантов, ученых, занимающихся вопросами международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе, представителей власти и бизнеса.

УДК 001.8
ББК 72.5я431

Электронное научное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 5,6 Мб; 5 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); привод CD-ROM. Операционная система: Windows XP/7/8.

Программное обеспечение: Internet Explorer 8 и выше или другой браузер; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0728-9

© Под общ. ред. канд. пед. наук Г.В. Петрук, 2024

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», оформление, 2024

В авторской редакции

Компьютерная верстка М.А. Портновой

Владивостокский государственный университет

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
Тел./факс: (423)240-40-54
Подписано к использованию 29.08.2024 г.

Объем Мб. Усл.-печ. л. .
Уч.-изд.л. . Тираж 300 (I–25) экз.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Авакумов А.Е., Тунгусова Е.В.</i> Оценка текущей эффективности функционирования пассажирского транспорта во Владивостоке	7
<i>Агафонова А.П.</i> Деконструкция образа тела: социальные, психологические и культурные факторы.....	11
<i>Азаров Н.А.</i> Различия уровня толерантности к неопределенности у студентов в контексте их социальной тревожности.....	15
<i>Айрих Е.Р.</i> Политика санкций как инструмент в международном конфликте.....	19
<i>Антипова С.С.</i> Ассоциативный эксперимент как способ отражения социокультурной реальности	26
<i>Артеменко П.В., Бубновская Т.В.</i> Влияние индустрии туризма на экономику страны.....	30
<i>Афонская А.И.</i> Приграничное сотрудничество России и Китая в области транспорта и логистики	33
<i>Бабинцева А.О., Гресько А.А.</i> Нечеткий VRIO-анализ телекоммуникационной компании	39
<i>Бабко Д.С.</i> Проблемы политической социализации молодежи в современной России	44
<i>Базылев А.А., Метляева Т.В.</i> Приемы и методы исследования бренда территории на примере г. Владивостока	48
<i>Барина И.И., Бурдасов Н.Э., Придворова Н.А., Тарасевич П.А., Хорунжина Д.В.</i> Психологические характеристики высоко- и низкоадаптированных к учёбе первокурсников разных направлений подготовки	57
<i>Баркина Н.В., Мазитова Н.В.</i> Анализ результатов социологического исследования по изучению отношения к инклюзивному обучению.....	66
<i>Белая Д.Д., Черемискина И.И.</i> Профилактика проституции как формы девиантного поведения при помощи социально-медийных проектов.....	70
<i>Белокурова А.А.</i> Экзистенциальные переживания и выгорание у женщин среднего возраста.....	75
<i>Бершова Е.А.</i> Анализ тенденций развития предприятий общественного питания в Приморском крае	80
<i>Бойко Р.А., Барабаш О.А.</i> Двигательные нарушения детей с умственной отсталостью: ретроспективный анализ изучения проблемы	85
<i>Бутич Ф.Е., Бубновская Т.В.</i> Цифровая трансформация банковского сектора: тенденции и проблемы	88
<i>Водницкая Э.О., Белозерцева Н.П.</i> Влияние цифровых инноваций на оптимизацию работы судоходных компаний	91
<i>Водяницкий М.В., Бова Е.А., Шнейдер А.Д., Гриняк В.М.</i> Исследование возможностей генерации изображений пожара в городской среде с помощью генеративных сетей	97
<i>Волвенкин И.К., Файзуллаев Д.А.</i> Построение маршрутной модели для курьера «Восточный эксперт».....	102
<i>Вэй Даньтун, Мельникова Л.А.</i> Настенные изображения как форма репрезентации визуальных кодов культуры.....	105
<i>Гао Мингью, Хисамутдинова Н.В.</i> Русская реклама в Китае в первой половине XX века: диалог культур и поиск новой идентичности.....	109
<i>Голодненко Т.Е.</i> Экологические проблемы России в Арктике.....	112
<i>Гончар Д.С.</i> Подходы к понятию и классификации международных организаций в российской и зарубежной академической литературе.....	115
<i>Горченко О.В., Волынчук Я.А.</i> Теоретико-институциональные подходы к разработке и реализации инструментов территориального развития в рамках формирования комфортной городской среды (на примере г. Владивостока).....	119
<i>Гу Цзюань, Метляева Т.В.</i> Методологические подходы к анализу образа города в художественном творчестве. Имиджевый аспект	123
<i>Дмитриев Н.С., Николенко А.А.</i> Российско-китайское межгосударственное сотрудничество в экологической сфере.....	129

социализации. Одна из важных проблем, с которой сталкивается Россия, – это переходный период от социалистической системы к рыночной демократии. Быстрые изменения в политических, экономических и социальных структурах привели к неопределенности и колебаниям социальных ценностей и норм, что усложнило процесс политической социализации.

И, наконец, различия между поколениями также существуют в политической социализации. Старшие поколения, пережившие советскую эпоху, могут иметь иные ценности и политические взгляды, чем молодые поколения, выросшие в постсоветскую эпоху. Эти различия между поколениями могут влиять на политическое участие и приверженность.

Таким образом, политическая социализация в России подвержена влиянию истории, концентрации власти, патерналистской культуры, государственных СМИ, переходного периода и различий между поколениями. Все эти факторы вместе определяют особенности политической социализации в России. Помимо этого, уже сегодня правительством активно применяются меры по повышению политической культуры населения, но необходимы дополнительные усилия. Приверженность прозрачности и подотчетности правительства в сочетании со значительными инвестициями в образование, социальное участие, развитие гражданского общества и прозрачность могут способствовать динамичному гражданскому обществу и активному участию в гражданской жизни.

1. Косорукова О.А. Существует ли гражданское общество в России? // Социально-политические науки. – 2013. – №1. – С. 85–86.

2. Кондратенко Е.Н., Сантросян А.Г. Специфика политической социализации в современной России: проблемы и тенденции // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2023. – № 11 (162). – С. 133-136.

3. Бучкова А.И. Сущность и особенности политической социализации молодежи в современной России: дис. ... канд. соц. наук: 22.00. – Москва, 2013. – 189 с.

4. Детсады, колледжи и вузы обяжут вывешивать флаг РФ. – Текст: электронный // Российская газета. – 2024. – 19 марта. – URL: <https://rg.ru/2024/03/19/detsady-kolledzhi-i-vuzy-obiashzut-vyveshivat-flag-rg.html> (дата обращения: 15.05.2024).

УДК 338

ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ г. ВЛАДИВОСТОКА

А.А. Базылев, магистрант кафедры дизайна и технологий

Т.В. Метляева, канд. культурологии, доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

***Аннотация.** Имидж территории есть совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа территории; отражение реальности территориального развития, является эффективным инструментом преобразований, повышения статуса и престижности данной территории, ее инвестиционной привлекательности. В данной статье рассмотрены приемы и методы, позволяющие проанализировать эффективность данного инструмента. Территориальный брендинг исследуется сквозь призму имиджевых характеристик, оказывающих значительное влияние на формирование привлекательности территории. Исследуется понятие «бренд», «бренд территории», «имидж» и «образ», оказывающих эмоциональное и психологическое воздействие на целевые аудитории.*

***Ключевые слова:** имидж, бренд, идентичность, методы исследования, территориальный брендинг, имиджевые характеристики, методы анализа, имидж территории, идентичность.*

TECHNIQUES AND METHODS OF TERRITORY BRAND RESEARCH, USING THE EXAMPLE OF VLADIVOSTOK

***Abstract.** The image of the territory is a set of emotional and rational ideas arising from the comparison of all the signs of the territory, as well as one's own experience and rumors that influence the creation of a cer-*

tain image of the territory; reflection of the reality of territorial development, is an effective tool for transformation, raising the status and prestige of a given territory, its investment attractiveness. This article discusses techniques and methods to analyze the effectiveness of this tool. Territorial branding is studied through the prism of image characteristics that have a significant impact on the formation of the attractiveness of the territory. The concept of "brand", "brand of the territory", "image" and "image", which have an emotional and psychological impact on target audiences, is being explored.

Keywords: *image, brand, identity, research methods, territorial branding, image characteristics, analysis methods, territory image, identity.*

Актуальность темы исследования визуальных и имиджевых характеристик в формировании бренда города обусловлено стремительным развитием нашего общества, в котором имидж и бренд становятся основой изменения реальности, которая оказывает разностороннее воздействие на личность, а также необходимостью использования визуального и имиджевого подхода в развитии и управлении брендом города. В настоящее время брендинг территорий является новым трендом государственной стратегии стабильного социально-экономического развития. Именно в регионах расположены основные интеллектуальные ресурсы, что делает брендинг территории главным инструментом в улучшении привлекательности региона. Владивосток имеет статус городского образования стратегического назначения, обладает богатой ресурсной базой и уникальными природными ландшафтами. Исследование стратегии и поиск способов её грамотной реализации необходим не только для привлечения инвестиций и туристического потока в городское образование, но и для улучшения уровня жизни местного населения. Обращение к данной теме обусловлено необходимостью определения механизмов формирования территориального брендинга в современных условиях.

Научная новизна заключается в том, чтобы определить основные уникальные имиджевые характеристики города Владивостока, позволяющие выделить городское образование из общей массы и определить его (города) дальнейшее направление развития. Исследование состоит в комплексном исследовании опыта и современных подходов к вопросу брендинга территории, уточнении понятия «брендинг территорий», определении факторов успешного создания имиджа и брендинга территории.

Цель: главной целью исследования брендинга территории является создание предпочтительного образа города и формирование лояльности из числа многообразия обслуживаемых сегментов, исследовать приемы и методы исследования бренда территории, на примере г. Владивостока.

Задачи исследования;

- проанализировать понятийный аппарат и теории территориального бренда,
- рассмотреть приемы и методы исследования бренда города;
- исследовать существующие имиджевые характеристики в контексте формирования бренда города.

Методология исследования:

В работе использовался структурно-функциональный подход и методы:

- анализ тематической литературы и сайтов,
- опрос в форме: анкетирования и интервьюирования,
- анализ и синтез полученных данных.

Теоретическая значимость исследования связана с определением подходов и механизмов формирования и продвижения бренда территории. Для того, чтобы составить полное и ясное понимание основных понятий имиджа и бренда территории разберем все входящие в эти понятия термины. Ключевым в данном исследовании является понятие «бренд». Понятийный смысл данного термина сложен и многогранен и не имеет единственного и общепризнанного смыслового ключа. Кроме того, по мере развития общества, коммуникаций, технологий и экономики его понятийный смысл меняется, приобретая новые очертания.

В дословном переводе с английского термин «бренд» (англ. – brand) означает клеймо [2]. Изначально сложилась традиция метить свои товары уникальным знаком качества, поэтому клеймо выполняло одну единственную функцию, дифференциации товара, знаком определенного производителя. Для более точного и всестороннего рассмотрения определения данного понятия, рассмотрим подходы к его определению следующими авторами: Д. Огилви («О рекламе», 2017), А.Д. Кривоносов («Основы теории связей с общественностью», 2010), О.Г. Филатовой и М.А. Шишкиной («Брендинг как коммуникация XXI века», 2021), А.Н. Чумикова

(«Имидж-репутация-бренд: традиционные подходы и новые технологии», 2015), Н. Даффи и Д. Хупера («Брендинг на страстях», 2006), П. Темпорал («Эффективный бренд-менеджмент», 2004), С.А. Сатаров («Либеральная миссия», 2013), Дж. Джакоби («Бренд менеджмент», 2005), Дж. Браун («Больше чем бизнес», 2018) [3, с. 170; 4, с. 44]. Для наглядности все определения были оформлены в табл. 1.

Таблица 1

Определения понятия «бренд»

№ п/п	Автор	Определение
1	АМА (Американская маркетинговая ассоциация)	«название, термин, знак, символ, рисунок или сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров, или услуг конкурентов» [6]
2	А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина	«комплекс представлений потребителя о товарной марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений» [6]
3	Д. Огилви	«неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования» [6]
4	А.Н. Чумиков	«графический и смысловой образ субъекта, получившего высокую степень известности, лояльности и, как следствие, эмоционального доверия, не требующего рациональной аргументации» [8]
5	Н. Даффи и Д. Хупер	«товарная марка (зарегистрированное название), имеющая определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа (репутации)» [8]
6	Жанна Ноэль Капферер	«имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупке это установка не безразличия возрастающая в сердца потребителей» [8]
7	Дж. Браун	«не что не большее и не меньшее, чем сумма всех ассоциаций, имеющих у потребителей» [9]
8	Дж. Джакоби	«убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования» [9]
9	П. Темпорал	«существует только в сознании потребителей и без их эмоциональной приверженности претенденты на статус бренда будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... Бренд-совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями» [13]
10	С.А. Сатаров	«соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат которые необходимо осуществить в связи с владением и эксплуатацией продукта» [13]

Резюмируя все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что к основным характеристикам бренда относятся привлекательность и уникальность, отличные от конкурентов, яркость и соответствие ожиданиям потенциальных потребителей. Дэвид Акер называл их «функциональные выгоды, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения или символичные выгоды» [6, с. 456]. Автор имел в виду те полезные качества бренда, которые реализуют практические потребности целевых аудиторий. Где эмоциональные выгоды в свою очередь несут в себе определенный набор эмоций затрагивающих подсознание масс и внутренний мир человека. Роль символических выгод в территориальном брендинге направлена вовне и служит катализатором самовыражения территории, и как следствие способствует становлению ее самостоятельности и уникальности на региональной и федеральной аренах.

По мнению авторов, понятие «бренд» наиболее полно раскрывается в определении, данном Д. Акером, А.Н. Чумиковым и Д. Огилви. Так, с точки зрения Д. Акера бренд – это «...символическое отражение комплекса информации, связанного с определенным товаром и услугой. Это последовательный набор функциональных, эмоциональных и само выразительных обещаний, потенциальному целевому потребителю которые являются значимыми, важными» [6, с. 344]. А.Н. Чумиков и Д. Огилви в своих исследованиях также делают упор на визуальную эмоциональную оценку бренда. Изучив и проанализировав определение понятия

«бренд» вышеупомянутых авторов, можно сделать вывод о том, что бренд это некая ментальная составляющая, имеющая в своей основе физическую, функциональную и коммуникационную функции (табл. 2).

Таблица 2

Составляющие бренда

Физическая	Выражает бренд при помощи визуальных атрибутов
Коммуникационная	Формируется из суммы ассоциаций, мнений и представлений об объекте и при условии взаимодействия целевых аудиторий и бренда
Функциональная	Идентифицирует и дифференцирует объекты брендинга

По мнению многих авторов, чьи работы взяты за основу исследования, понятия «имидж» и «бренд» тесно связаны. В современной науке существует множество подходов к определению термина «имидж», множество дискуссий связано с вопросами взаимосвязи имиджа и бренда территорий. Все они достаточно противоречивы. Так, понятие «имидж» (от англ. «image») в буквальном переводе на русский означает образ, вид. А «образ», результат психологического отражения, какого-либо объекта, в процессе которого возможны преобразования исходной информации, процесс его создания может быть активным и целенаправленным включать в себя процедуры анализа и синтеза [1]. Данные характеристики «образа» могут быть применены и к «имиджу». Эти понятия, несмотря на схожесть, не являются синонимами. По мнению В.Я. и В.В. Белобрагиных, имидж – это «...эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных или иных результатов» [9, с. 266].

В контексте нашего исследования нам близка точка зрения А.Ю. Панасюка, который в своей книге «Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж» дает следующее определение: «имидж объекта это мнение об объекте, возникшее в психике определенной группы людей на основе образа, сформированного (целенаправленно или произвольно) в их психике в результате либо прямого восприятия или тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного на основе восприятия уже оцененным кем то образом (на восприятия мнения), сформированного в психике других людей; с целью возникновения аттракций – притяжения людей к данному объекту» [12, с. 93]. Из данного определения следует, что имидж – это не только образ, а мнение относительно объекта (носителя образа), стартовая точка, формирующая то или иное отношение к объекту в сознании целевой аудитории. Аудитория в свою очередь, формирует свое мнение на основе образа, который может быть сформирован в сознании воспринимающего, как произвольно, так и целенаправленно. И наконец, мнение о том или ином объекте может носить как индивидуальный, так и групповой характер.

Следовательно, имидж – это не что иное, как разновидность образа, образа указывающего на субъект, который в свою очередь наделен, всегда, личными качествами и обладает символической природой. Ч.С. Пирс классифицировал символы, характеризующие образ по следующим критериям:

- естественные (знаки индексы),
- иконические (знаки образы),
- символические (знаки символы).

Все они в том или ином соотношении присутствуют в имидже. Но, несмотря на базовый понятийный смысл данного термина, многие авторы акцентируют свое внимание на его разных сторонах. Так, к примеру, Г.В. Довжик определяет имидж как «комплексное социально-психологическое по своей природе образование, существующее на уровнях отдельной личности и/или группы, включающее в себя семиотическую, эмоционально-оценочную когнитивную составляющие, обладающие относительной константностью, динамичностью и влияющие на поведение людей» [7, с. 146].

По мнению Шепеля В.М., имидж – это «... индивидуальный облик или ореол, создаваемый СМИ, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [8, с. 435]. Если верить определению А.Ю. Панасюка, то имидж – это «искус-

ственный образ, который формируется в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью создания определенного отношения аудитории к объекту. Имидж может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые» [9, с. 266]. Из данного определения следует, что имидж представляет собой эффективный инструмент в том случае, если он соответствует действительности, удовлетворяет критериям простоты, правдоподобности, оригинальности и притягательности. Анализируя данное определение, стоит упомянуть определения бренда, данные Дж. Джакоби и Жанна Ноэль Капферер, в которых авторы делают упор на схожие по смыслу эмоциональные особенности, тем самым ставя знак равенства между брендом и имиджем. Исходя из данного соотношения, представляется возможность определить основные характеристики имиджа, представленные в табл. 3.

Таблица 3

Характеристики имиджа

Характеристика	Определение
Информационная	В большинстве случаев в качестве целевой аудитории формируемого имиджа выступает социальная группа, а не отдельная личность.
Функциональная	Проявляется в гибкости и способах изменения, при смене влияющих на него факторов, сохраняя при этом его узнаваемость.
Эффективная	Соответствует действительности и удовлетворяет критериям простоты, правдоподобности, оригинальности, притягательности.

Характеристики имиджа, приведенные в таблице, подводят нас к определению имиджа территории, которое гласит: «Имидж территории – это индивидуальный комплекс ассоциативных представлений, ядро которого формируют базовые представления, соотносимые индивидами с регионом» [9, с. 270]. Ассоциативные представления отражает его структура (рис. 1).



Рис. 1. Структура понятия «имидж»

Следует отметить, что в большинстве случаев имидж того или иного объекта определяется через образ и как правило тождественен ему.

Подводя краткий итог нашему анализу, можно утверждать. Что в концепции социальных исследований и социального познания термин «образ» включает в себя понятие «имидж». Как отмечал Г.А. Андреев, «образ как результат» социально перцептивного процесса, функционирует далее во всей системе взаимоотношений людей [11].

Анализируя научную литературу по данной тематике, авторы пришли к выводу, что в настоящее время специалисты в области продвижения имиджа территории заимствуют методы

прикладной психологии для создания своих, уникальных, «рабочих», алгоритмов и методик для продвижения территорий. Данные понятия исследуются такими науками, как, паблик рилейшенз, психология, социология и непосредственно имиджелогией, которая и стала основой для других направлений в изучении данного аспекта. Практически во всех методиках, разработанных для исследования и изучения имиджа территорий, лежит психосемантика. Данное направление научных изысканий изучает систему значений, определяющих последовательность мыслительных процессов у целевых или фокус групп, определяя степень восприятия и памяти, алгоритмы принятия решения. И имеет широкий спектр применения в определении оценки имиджевых характеристик территорий, путем моделирования семантического пространства, проведением анкетирования, интервьюирования, психосоматической дифференциации, в процессе которого выявляется скрытые в сознании личности или фокус группы факторы, состоящие из образа и эмоций о месте [12, с. 344].

Также авторы отмечают распространённое применение ассоциативного метода, использование данного метода позволяет описать и проанализировать имидж территории через призму ассоциаций и образов, складывающихся в сознании респондентов [12, с. 348]. Данные подходы нашли прикладное применение в социологических исследованиях имиджа территории, в данном направлении работали такие авторы, как: В.Н. Илюхин («Метафорический образ в семиологической интерпретации», 2010), Р.К. Кулаковский («Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования», 2012), В.А. Кононенко («Имидж современного государства в российском политологическом дискурсе», 2014). В своих работах авторы использовали методы исследования и оценки территориального имиджа по следующим критериям (рис. 2).

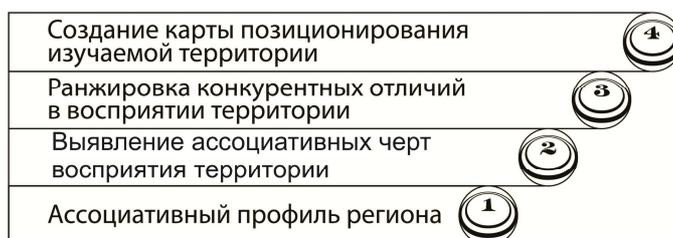


Рис. 2. Критерии оценки конкурентоспособности территориального имиджа

Внимание исследованиям брендинга городов и разработке методов их продвижения уделяли такие авторы, как: Д. Визгалов («Брендинг города», 2011), К. Динни («Брендинг территорий», 2013), Д. Пармендер («Ключевые показатели эффективности», 2008). По их мнению, «для успешного продвижения брендинга, городские сообщества должны осознать и продвигать свои интересы на «целевых рынках». Города с помощью брендинга актуализируют идентичность в ярких и привлекательных образах, символах и уникальных событиях. Это способствует улучшению инвестиционного климата, формированию новых потоков туристов и новых жителей, необходимых для трудового рынка, перспективное развитие города не полностью определяется внешними факторами и историческими обстоятельствами, территориальный брендинг способен изменить ход его развития, действуя изнутри» [13, с. 243].

Для выявления имиджевых характеристик территории применяются методы анкетного опроса и интервьюирования. Данные методы позволяют проводить исследования, в основе которых лежат как визуально эмоциональные переживания респондентов, так и стереотипные, символичные составляющие территории, а также выявлять как уже существующие имиджевые характеристики, так и вновь сформированные в процессе развития территории, акцентируя внимание на усилении и продвижении территории в определенном направлении.

В 2023–2024 годах было проведено исследование, целью которого являлось выявление имиджевых характеристик города Владивосток в контексте создания визуальной айдентики бренда. Блок вопросов был разработан для определения портрета целевой аудитории и выявления ключевых ассоциаций, связанных с Владивостоком у жителей и гостей города. Анкета была сформирована в электронном формате Google при помощи сервиса «Формы» и размещена в открытом доступе, ссылка на анкету была размещена на сайтах города.

В рамках проводимого исследования было опрошено 1500 респондентов, из них 1000 путем проведения анкетного опроса и 100 интервьюированием. В исследовании приняли уча-

стие 900 женщин и 600 мужчин в возрасте от 18 до 65 лет. Контент-анализ полученных результатов позволил выявить характеристики, наиболее часто встречающиеся в ответах респондентов по количеству упоминаний.

Важным элементом в построении положительного имиджа территории является ее эмоциональная составляющая образа, который возникает в чувственном восприятии человека. При ответе на вопрос «Какие эмоции у вас возникают, когда вы слышите название города?» были получены следующие результаты: всего характеристик $n=327$, большинство респондентов, 72,75% опрошенных, выказывают положительные эмоции о городе, в их число входят (позитивные, приятные, хорошие, добрые, теплые, сказочные, прекрасные), 4,25% опрошенных эмоционально ассоциируют город с «домом», «родным домом», 3,25% выказывают смешанные эмоции, такие как (всякие, разные). И лишь 1,75% респондентов выражают негативные эмоции в адрес города, в них входят (грусть, ужас, отвратительные, отрицательные). Таким образом можно сделать выводы, что основная масса респондентов, участвующих в исследовании, при упоминании «г. Владивосток» испытывает положительные эмоции.

Анализируя ассоциативный ряд респондентов, связанный с городом, было выявлено характеристик 465, в ТОП 5 наиболее упоминаемых ассоциаций, связанных с Владивостоком, вошли: море, сопки, дом, о. Русский и ДВФУ, иномарки. Из проведенного анализа следует, что для большинства респондентов наибольшее значение имеют стереотипные природные факторы, определяемые зрительными и физиологическими ощущениями, в основе своей имеющие как личный опыт, так и распространенный стереотип «Морской город», «Город у моря», «Морская столица Дальнего Востока», формирующий его идентичность.

Четвертая часть всех принимаемых в исследовании респондентов, 25% олицетворяет Владивосток с «домом», «родным домом». Выражая данными терминами свою принадлежность к данному месту, определяя его как свою малую родину, как семейный очаг, как символ надежности и безопасности, уюта и тепла, стабильности.

В августе 2012 года был введен в эксплуатацию «Русский мост», соединивший остров Русский с материковой частью Владивостока. Благодаря этому остров стал одним из имиджевых объектов, на острове расположены такие ключевые объекты города, как кампус ДВФУ и Приморский океанариум, притягивающие к себе сотни туристов. В связи с этим 20% респондентов ассоциируют Владивосток с о. Русский и Кампусом ДВФУ. 17% респондентов ассоциируют город с машинами и иномарками, данная имиджевая характеристика достаточно прочно закрепилась за нашим городом и распространилась далеко за его пределами (рис. 3).

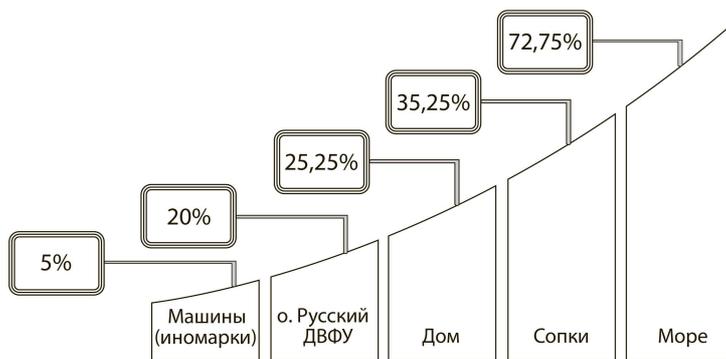


Рис. 3. Структура ассоциаций, связанных с образом Владивостока

Одним из вопросов, позволяющих выявить ключевые ассоциации, связанные у респондентов с Владивостоком был вопрос: «Охарактеризуйте Владивосток тремя прилагательными?». Всего было выявлено 1567 характеристик по количеству упоминаний: в порядке убывания лидируют следующие категории; «морской» – 49,5%, «большой» – 30,5%, упоминаний на геологическую отсылку «рельеф» – 26,5%, «развивающийся, растущий» – 19%, «перспективный» – 19%, 16% респондентов определили его как «неповторимый» и «дождливый», «солнечный» – 17,5%, «красивый» – 14,5%, «современный» – 13,5%, «туманный» – 13,25%, «родной» – 13,25%, 10% опрошенных охарактеризовали город как «деловой, автомобильный, беспокойный».

Вопрос «С каким цветом у вас ассоциируется Владивосток?» задан респондентам с целью выявить цветовой ключ, цветовые ассоциации, связанные с Владивостоком. Восприятие цвета – это процесс формирования определенных зрительных ощущений, вследствие чего определяется эмоциональная реакция относительно того или иного объекта восприятия. Научно доказано, что, воздействуя на эмоциональное состояние человека, цвет способен создавать определенное настроение, формировать ощущение гармонии и красоты, либо напротив – чувство дискомфорта и раздражения. Для современного города чрезвычайно важно, при разработке визуальных атрибутов бренда, осуществлять поиск путей упорядочения цветовых характеристик визуально воспринимаемого пространства, учитывать цветовое восприятие городской среды аудиторией, что впоследствии должно выражаться в формировании и оформлении элементов городского пространства, от малых архитектурных форм до макро-элементов города. Человек должен чувствовать себя комфортно в эстетическом и психоэмоциональном аспектах.

Проанализировав ответы респондентов на данный вопрос, установили, что у большей части опрошенных Владивосток ассоциируется с голубым цветом (60,25%), далее в порядке убывания: синий (52,75%), серый (10,75%), цвет заката (9,25%). По мнению авторов, выбор голубого и синего цвета связан с природно климатическими особенностями региона. Голубой и синие цвета ассоциируются с цветом неба, воды, моря, которые характерны для Владивостока и Приморского края в целом, что, в свою очередь, вновь отсылает нас к устойчивым стереотипным мнениям, сложившимся о городе. Выбор серого цвета также является распространенным стереотипом «морского города», олицетворяющего дожди, туманы, мокрый асфальт.

9,25% респондентов, принимавших участие в исследовании, упомянули в своих ответах «цвет заката», что обусловлено визуальными эмоциональными характеристиками данного природного явления. «Цвет заката» включает в себя достаточно развернутый цветовой код, состоящий из бледно-синего, желтого, голубого, оранжевого, розового, сиреневого, фиолетового, пастельных тонов во всем их многообразии и всевозможных цветовых комбинациях, что вызывает незабываемые визуальные эмоциональные переживания (рис. 4).

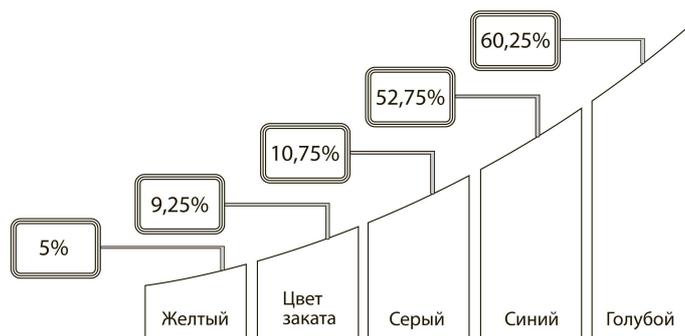


Рис. 4. Структура цветовых ассоциаций респондентов, связанных с Владивостоком

При ответе на вопрос «Какие неофициальные названия г. Владивостока вам известны?» большинство респондентов упомянуло широко применяемое сленговое стереотипное название города «Владик» (39,25%), «Влад» (27%), всего было выявлено 320 характеристик, полученные результаты представлены на рис. 5.

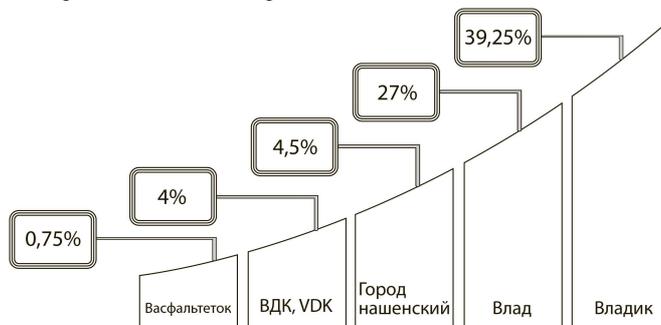


Рис. 5. Структура ответов респондентов на вопрос «Какие неофициальные названия г. Владивостока вам известны?»

Вопрос «Чем, на ваш взгляд, Владивосток отличается от других городов?» был задан с целью выявить конкурентные преимущества, отличающие его от других городов, определить его идентичность «глазами» целевых аудиторий.

Всего было выявлено характеристик 213, наиболее часто употребляемые из них можно условно разделить по следующим группам:

- история (21,5 %) опрошенных, именно уникальная и разноплановая история и памятники архитектуры выделяют Владивосток из других городов России;
- локации (20,71 % большое количество красивых, уникальных и неповторимых мест для селфи, панорамной и художественной съемки);
- рельеф (16,25 %), город целиком расположен на сопках, что вызывает определенные затруднения в перемещении для неподготовленного человека, но благодаря этому факту у города есть множество уникальных видовых площадок, мест притяжения жителей и гостей города;
- люди (11,5 %), владивостокцы – своеобразные, легкие, общительные, деловые.

Вопрос «Какие известные личности, на ваш взгляд, связаны с Владивостоком?» позволил выявить, какие известные люди, значимые фигуры, деятели культуры и искусства ассоциируются у аудитории с Владивостоком. Все ключевые фигуры, набравшие наибольшее количество упоминаний, наглядно отражены на рис. 6.



Рис. 6. Структура ответов респондентов на вопрос «Какие известные личности, на ваш взгляд, связаны с Владивостоком?»

В данном исследовании были использованы общие методы исследования имиджевых характеристик городского образования (социологический опрос в форме анкетирования, интервьюирования и контент-анализ). Для более глубокого исследования визуального восприятия города применяют такие специальные методы исследования, как: анализ ментальных карт, архитектурный семантический дифференциал, анализ видеоматериалов и фотографий, go-along, авто-этнография и декодирование. Таким образом, проведя исследование ключевых ассоциаций и имиджевых характеристик, связанных с Владивостоком, был выявлен ряд уникальных имиджевых характеристик, позволяющих авторам сделать следующие выводы.

1. Город имеет стабильный, положительный имидж.
2. Несмотря на большинство стереотипных и типовых характеристик, свойственных «городу у моря», был выявлен ряд достаточно уникальных и не упоминающихся ранее, что говорит о незначительных переменах и новом видении города.
3. Все выявленные характеристики будут в дальнейшем использованы авторами в разработке концепции визуальной айдентики города.

1. Имидж территории // Экономическая энциклопедия – Текст: электронный. – URL: <https://vocabulary.ru/termin/imidzh-territorii.html>, электронный курс.

2. Райс Эл., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – С. 169-178.

3. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис.... д-ра экон. наук. – Екатеринбург, 2008.

4. Старов С.А. Управление брендами. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008. – С. 29.
5. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция. брендинга. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 456 с.
6. Довжик Г.В. Социально-психологические механизмы формирования внешнего имиджа организации: дис.... канд. психол. наук: 19.00.05. Москва, 2006. – 146 с.
7. Шепель, В.М. Имиджология. Как нравиться другим людям. Москва: Народное образование, 2002. – 268 с.
8. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки – Текст: электронный // Имиджология-2004: состояние, направления, проблемы. – Москва: РИЦ АИМ, 2004. – С. 32-36. – URL: <http://imageology.ru/content/view/21>
9. Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура // Аспирантский вестник Поволжья. – 2015. – № 1-2. – С. 10-12.
10. Воронцова М.В. Технология формирования имиджа, пр и рекламы в социальной работе: электронный курс – Текст: электронный. – URL: https://studme.org/385281/marketing/ponyatie_struktura_imidzha_vidy_ifunktsii
11. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – Москва, 2001.
12. Алимова Г.С. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 342–349.
13. Визгалов. Д. Брендинг города. – Москва: Институт экономики города, 2011.

УДК 159.99

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЫСОКО- И НИЗКОАДАПТИРОВАННЫХ К УЧЁБЕ ПЕРВОКУРСНИКОВ РАЗНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ*

И.И. Барнинова, Н.Э. Бурдасов, Н.А. Придворова, П.А. Тарасевич, Д.В. Хорунжина,
бакалавры

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

***Аннотация.** Показаны результаты исследования факторов адаптации студентов первого курса трёх направлений подготовки бакалавриата ВВГУ. В ходе исследования студентами 3-го курса психологии выяснялись уровни адаптации студентов-первокурсников разных направлений подготовки к учебной деятельности. Были выявлены контрастные группы – студенты с высоким и низким уровнем адаптации, а также показатели их метакогнитивных способностей, субъективного благополучия, ценностных ориентаций и самораскрытия способностей. Проверялась теоретически обоснованная гипотеза о том, что метакогнитивные способности студентов с высоким уровнем адаптации выше, чем у студентов с низким. Предполагалось также, что субъективное благополучие, ценностные ориентации и самораскрытие способностей в группах имеют различия. Основная гипотеза подтвердилась, дополнительная – подтвердилась частично.*

***Ключевые слова:** адаптация, адаптация к учебной деятельности, студенты первокурсники, направления подготовки, метакогнитивные способности.*

PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF HIGHLY AND LOWLY EDUCATIONALLY ADAPTABLE FRESH-YEAR STUDENTS OF DIFFERENT FIELD OF TRAINING

***Abstract.** This article show the results of a study of adaptation factors of first-year students in three areas of undergraduate training at VVGU. During the study, 3rd year psychology students determined the levels of adaptation of first-year students in different areas of preparation for educational activities. Contrasting groups were identified – students with high and low levels of adaptation, as well as indicators of their metacognitive abilities, subjective well-being, value orientations and self-disclosure of abilities. The theoretically based hypothesis was tested that the metacognitive abilities of students with a high level of adaptation are higher than those of students with a low one. It*

* Статья выполнена в рамках проектной деятельности студентов 3 курса направления «Психология». Представлена вторая часть исследования из трёх планируемых.