



А.А. Исаев, Г.А. Петрова

# УПРАВЛЕНИЕ ФАКТОРАМИ Благоприятности имиджа МОРСКОГО ГОРОДА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Владивостокский государственный университет»

---

**А.А. Исаев, Г.А. Петрова**

**УПРАВЛЕНИЕ ФАКТОРАМИ  
БЛАГОПРИЯТНОСТИ ИМИДЖА  
МОРСКОГО ГОРОДА**

Монография

*Рекомендовано решением научно-  
технического совета ФГБОУ ВО  
«Владивостокского  
государственного университета»*

Владивосток  
Издательство ВВГУ  
2024

УДК 339.138  
ББК 65.291.3  
И 85

Рецензенты: *А.П. Латкин*, д-р экон. наук, профессор,  
профессор кафедры маркетинга и логистики  
Владивостокского государственного уни-  
верситета;  
*И.В. Родионова*, канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры экономики Морского госу-  
дарственного университета  
им. адм. Г.И. Невельского

**Исаев, Александр Аркадьевич**  
И85 **Управление факторами благоприятности имиджа  
морского города : монография / А.А. Исаев, Г.А. Петро-  
ва ; Владивостокский государственный университет. –  
Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2024. – 156 с.**

ISBN 978-5-9736-0740-1

Изложены основы «кибернетической антропологии» – отрасли антропологии, рассматривающей человека как высокоразвитого робота, который функционирует на основании определенных программ. Раскрывается содержание понятий: «психопрограммистика» (psychoprogrammistics) – направление глубинной психологии, изучающее программы (алгоритмы) человека как биоробота; «имидж города»; «благоприятность имиджа города». Особое внимание уделено одному из направлений психопрограммистики – теории выбора товаров (объектов торговли) на рынке (теории принятия решения о покупке). Предложен оригинальный методический подход к оценке благоприятности имиджа морского города на основе психопрограммистики. Изложен концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города (на примере г. Владивостока).

Для студентов, обучающихся по специальностям «Менеджмент», «Торговое дело».

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-9736-0740-1

© ФГБОУ ВО «Владивостокский  
государственный универси-  
тет», издание, 2024

© Исаев А.А., Петрова Г.А.,  
текст, 2024

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

---

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
ВВЕДЕНИЕ .....	6
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ МОРСКОГО ГОРОДА .....	8
1.1. Содержание понятий «город», «имидж города», «благоприятность имиджа города» .....	8
1.2. Оценка благоприятности имиджа территории.....	21
1.3. Формирование благоприятного имиджа территории .....	33
Глава 2. ОЦЕНКА БЛАГОПРИЯТНОСТИ ИМИДЖА МОРСКОГО ГОРОДА.....	47
2.1. Методологический подход к оценке благоприятности имиджа морского города .....	47
2.2. Методика оценки благоприятности имиджа морского города .....	53
Глава 3. ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА МОРСКОГО ГОРОДА.....	107
3.1. Концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города .....	107
3.2. Формирование системы управления факторами благоприятности имиджа морского города (на примере г. Владивостока).....	115
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	132
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	137

## ПРЕДИСЛОВИЕ

---

---

Монография состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

В первой главе «Теоретические и методические основы управления имиджем морского 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 благоприятности имиджа морского города» представлен авторский методологический подход к оценке благоприятности имиджа морского города, выявлены основные потребности резидентов, а также 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 относительной благоприятности имиджа морского города.

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

В заключении приводятся основные выводы и рекомендации, полученные в процессе работы над монографией.

В соответствии с целью монографии авторами были поставлены следующие задачи:

- раскрыть содержание понятий «город», «имидж города», «благоприятность имиджа города»;
- проанализировать известные методы оценки благоприятности имиджа территории, а также формирования благоприятного имиджа территории (города);
- разработать авторский методологический подход к оценке благоприятности имиджа морского города;
- выявить основные потребности потребителей и связанные с ними характеристики морского города как комплекса объектов (микрообъектов) потребления;
- предложить формулы расчета показателя качества морского города как интегрированного продукта и показателя относительной благоприятности имиджа морского города;
- разработать концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления.

## ВВЕДЕНИЕ

---

---

Формирование благоприятного имиджа морского города как *интегрированного объекта потребления* является одной из основных задач, стоящих перед органами муниципального (федерального) управления. Под «интегрированным объектом потребления» понимается комплекс продуктов целенаправленной деятельности населения, а под «имиджем города» – эмоциональное отношение потребителей (резидентов или нерезидентов) к такому комплексу продуктов. Причем, чем более полно указанный комплекс продуктов удовлетворяет потребности потребителей, тем более сильные положительные эмоции возникают у них.

В настоящее время в научной литературе отсутствуют единые научно обоснованные подходы к оценке благоприятности имиджа морского города, а также формированию эффективной системы управления факторами благоприятности его имиджа. Одной из причин такой ситуации является недостаточное внимание ученых и специалистов к такой отрасли глубинной психологии, как *психопрограммистика (psychoprogrammistics)*, прикладным направлением которой являются *теории выбора товаров (объектов) на рынке (теория 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 его имиджа на основе психопрограммистики.

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, Г.А. Петровой, Г.Г. Почепцовой, Г.А. Птичниковой, В.А. Пулькиной, И.М. Романовой, С.А. Смбятян, Е.П. Топорковой, Е.Ю. Трофименко, И.П. Черной.

Значительный вклад в развитие понятийного аппарата и исследование дискуссионных вопросов относительно имиджа территории внесли Т.А. Балина, И.С. Важенина, С.Г. Важенин, Д.П. Гавра, Т.К. Деревянкин, Ю.И. Дубова, В.И. Кирдин, А.Е. Кирюнин, Е.Д. Малёнова, Е.Р. Мельникова, Н.Н. Муравьева, А.П. Панкрухин, Т.А. Пашкина, Т.В. Полякова, Г.Г. Почепцов, В.А. Столбов, Ю.В. Таранова, М.В. Терских, 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 имиджу территории (города) представлено в работах зарубежных ученых и специалистов, среди которых А. Анхольт, К. Асплунд, Ф. Котлер, Дж. Маркони, И. Рейн, Д. Хайдер, А. Aholt, Lina M. Ceballos, Xi Chen, N. Clifton, L.R. De Francisco, F. Eggers, S. Eroglu, M. Farsky, K.A. Ingeborg, B. Jenes, L. Mossberg, I. Martin, H.G. Larsen, M.S. Roth, J.B. Romeo, L. Roy, S. Zenker, Yu.S. Mingyang, Choi Xinran, Y.L. Alastair, M. Morrison, J.C.M. Osorio, Ke Xue, Li Zhang, S. Xiaobin Zhao, S. Petersen.



# **Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ МОРСКОГО ГОРОДА**

---

---

## **1.1. Содержание понятий «город», «имидж города», «благоприятность имиджа города»**

Понятия «территория» и «город» являются наиболее дискуссионными в научных исследованиях. Их трактовка является собирательной и неоднозначной, и, как отмечают Н.М. Пахомова, С.Г. Камолов, А.В. Павлюк, данная проблема в том числе обусловлена отсутствием «правового понятия город, установленного нормами федерального законодательства» [1, с. 137]. По мнению авторов, город определяется как «населенный пункт или территория, объединяющая населенные пункты, ограниченная городской чертой, с развитой инфраструктурой, с наличием определенного финансово-экономического потенциала, в пределах которой осуществляются публично-властные полномочия органов государственной власти и местного самоуправления» [Там же].

Стоит отметить, что в современных научных подходах ученых любая территория (город) исследуется с позиции привлекательности для целей ведения бизнес-процессов, проживания, туризма, однако в них не учтены преимущества и особенности территории (города). Так, например, городу, расположенному на морском побере-

жье, присущи уникальные характеристики, в отличие от городов, удаленных от моря. Отметим, что под понятием «морской город», используемым нами, понимается территория, расположенная в непосредственной близости к морю.

Повышение интереса к вопросам развития и продвижения территорий (городов) представляет важный аспект теории современного маркетинга. Особенно актуальным становится процесс восприятия той или иной территории потребителями, с позиции которых любую территорию (город) целесообразно рассматривать как объект потребления, нацеленный на удовлетворение различных потребностей. Впервые в отечественной науке подобная концепция была предложена А.П. Панкрухиным. По мнению автора, «регион, территория, город – это субъект, предоставляющий роль потребителя своих возможностей не только самому себе, но и другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории)» [2].

Ввиду вышесказанного любая территория (город) является комплексом микрообъектов потребления. Речь идет об интегрированном объекте потребления, который состоит из множества микрообъектов потребления, объединенных в сознании людей устойчивыми ассоциативными связями.

В условиях растущей конкуренции территорий их позиционирование должно быть определено грамотными стратегиями формирования запоминающегося образа в сознании потребителя. Именно идентификатор «образ» Е.Б. Перелыгина [3], И.М. Синяева используют в качестве ключевого при определении такого понятия, как «имидж» [4]. При этом И.Я. Рожков, В.Т. Кисмерешкин [5] и Т.Э. Гринберг [6] убеждены в том, что понятие имиджа намного шире по смысловому содержанию.

Согласимся с мнением М.А. Шишкиной [7], Д.А. Леонтьева [8], Е.Б. Шестопал [9], А.А. Гравер [10], которые предложили разграничивать термины и понимать образ как самостоятельно формирующееся представление, а имидж как искусственно спланированный процесс.

Анализ ключевого понятия нашего исследования «имидж территории» в научных источниках позволил выделить три научных направления, которых придерживаются исследователи.

Авторами проанализированы отечественные и зарубежные публикации за последние 25 лет и предложена терминологическая классификация (рис. 1.1).

Согласно предложенной классификации можно выделить семантическое (ассоциативное) направление, представители которого идентифицируют имидж территории с использованием принципа дополнения, где ключевым идентификатором понятий служит образ территории, в том числе возникающий в сознании потребителя. Стоит отметить, что данное направление представлено двумя подходами.

Исследователи первого подхода под имиджем территории подразумевают образ, формируемый естественным путем в сознании потребителя относительно специфики территории.

Так, например, ученые калифорнийского университета I. Martin, S. Eroglu за основу термина «имидж территории» взяли рациональные и информационные представления человека [11]. Схожая точка зрения отражена в трудах Дж. Маркони, который в качестве имиджа территории понимает «устойчивый образ субъекта в сознании общественности» [12].

Под имиджем территории Ф. Котлер подразумевает сумму убеждений, представлений и впечатлений людей относительно территории, прошедшую этап умственного обобщения различной информации [13].

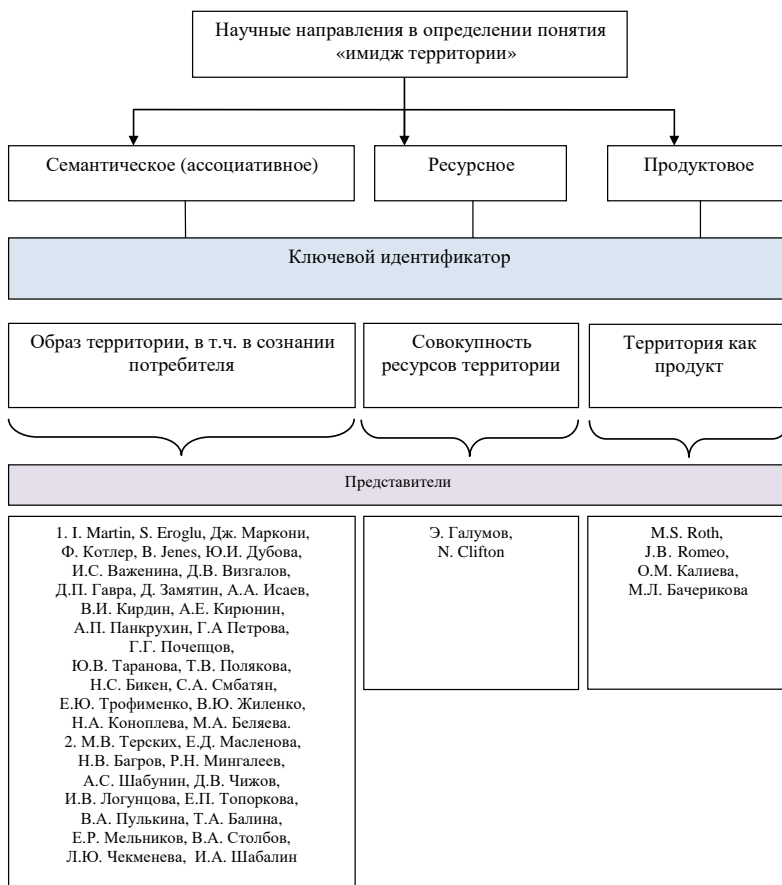


Рис. 1.1. Классификация научных направлений в трактовке понятия «имидж территории»

*Примечание:* сост. авторами.

Венгерский ученый Б. Дженес считает, что имидж формируется «на основе опыта и мнений о территории и, главным образом, информации, полученной через различные каналы» [14]. По ее мнению, имидж включает в себя национальные, культурные особенности, наследие, а также элементы государственной системы территории [Там же].

Отечественный исследователь А.Е. Кирюнин убежден в том, что в ядре понятия «имидж» находится базовое представление индивида относительно региона, в общем виде формирующее комплекс ассоциаций с территорией [15].

Д.Н. Замятин рассматривает имидж территории как «совокупность или систему базовых (простых) представлений об определённой территории» [16]. Автор отмечает, что механизмом их трансляции выступают средства массовой информации преимущественно в политических, экономических и социокультурных целях.

Значительный вклад в развитие терминологической базы внесли И.С. Важенина и С.Г. Важенин, согласно мнению которых основу термина «имидж территории» составляет субъективное представление, сформированное из личного опыта отдельного потребителя [17–23]. Таким образом, имидж может быть единым; представляет собой набор убеждений и ощущений различных людей.

Иным образом определяют имидж территории Т.В. Полякова, Ю.И. Дубова. Исследователи считают имидж территории суммарным обобщением многочисленных и разноплановых убеждений, представлений и впечатлений людей относительно территории [24].

В.И. Кирдин также придерживается мнения о том, что имидж территории формируется на основе общественного представления, однако выражается преимущественно в символическом отражении особенностей территории [25].

А.П. Панкрухин с позиции территориального маркетинга определяет имидж территории как совокупность представлений: эмоций и рациональных суждений, возникающих на основании опыта и слухов людей и существующих в разноуровневом пространстве: «бытовом, деловом, финансовом, социально-экономическом» [2].

Д.В. Визгалов полагает, что имидж есть не что иное, как совокупность устойчивых представлений о территории,

существующих в сознании людей. При этом, по мнению ученого, он является многокомпонентным и складывается из объективных характеристик территории, личного опыта и сформированного представления, а также стереотипов и слухов [26].

Несколько иначе раскрывает содержание имиджа территории Г.Г. Почепцов: это сумма субъективных представлений, основанных на географических, климатических, национальных и других различиях [27].

Важно отметить исследования Д.П. Гавра и Ю.В. Тарановой, рассматривающих в своих трудах имидж с позиции двойственного статуса (процессуального и субстанционального) и определяющих его, с одной стороны, как комплексную форму коммуникации, формирующую впечатление и отношение потребителя, а с другой – как образ-представление об объекте, подлежащий оценочной процедуре [28].

Н.С. Бикен и С.А. Смбатян имидж территории понимают как совокупность рационального и эмоционального образов в сознании людей, тем не менее авторы отмечают, что возникают они в результате сопоставительного анализа характеристик территории, полученного опыта и внешней, в том числе неофициальной, информации. Полностью согласимся с мнением ученых относительно того, что некоторые характеристики территориальной индивидуальности изменить невозможно [29].

Е.Ю. Трофименко утверждает, что представление об имидже территории складывается в сознании людей в хаотичном порядке в результате прямого либо опосредованного опыта знакомства с ресурсами территории, историей и элементами общественной жизни [30].

В.Ю. Жиленко убеждена в том, что имидж территории является частным случаем понятия «имидж». Автором проведен сравнительный анализ специфики имиджа террито-

рии по аналогии с имиджем компании, сформулирован вывод о том, что представление, складывающееся у всех субъектов, имеющих какое-либо знание о территории, является менее динамичным и основано на присущих территории характеристиках [31].

Н.А. Коноплева отмечает, что понятие имиджа территории существует на разных уровнях сознания и являет собой «набор представлений и убеждений о территории, складывающихся у ряда целевых групп» [32].

М.А. Беляева считает имидж территории, с одной стороны, образом, существующим в общественном сознании, а с другой – нематериальным активом, оказывающим влияние на формирование доверия и привлечение новых ресурсов [33].

Нам наиболее близка позиция исследователей противоположного (второго) подхода, которые считают, что образ территории искусственно формируем. Авторы отмечают, что представление о территории возникает не самостоятельно, а в результате маркетинговых усилий.

Так, М.В. Терских, Е.Д. Масленова изучают имидж как «управляемый инструмент», с помощью которого можно обеспечить известность территории среди конкурентов, а также стимулировать поступление новых ресурсов [34].

В то же время И.А. Шабалин определяет имидж территории как результат целенаправленного воздействия на позиционирование территории в инфокоммуникационном пространстве [35].

По мнению Н.В. Багрова, термин «имидж» обозначает подверженную изменениям и тенденциям политики систему представлений о территории и ее жителях. Он также отмечает, что в географии термин рассматривается с позиции создания имиджа территории в результате координированного воздействия СМИ-информационных процессов, формирующих отношение потребителя к стране или региону

[36]. Подобным образом определяет имидж Р.Н. Мингалев: символическое представление общности в рамках исследуемого территориального пространства и корректируемое извне [37].

А.С. Шабунин отмечает, что имидж региона выступает в качестве механизма мгновенного узнавания территории целевой аудиторией; состоит из многоаспектных видов имиджа, который формируется органами власти с учетом имеющихся характеристик [38].

Д.В. Чижов разделяет эту точку зрения авторов и утверждает, что для формирования позитивного восприятия и повышения уровня известности образ региона необходимо конструировать [39].

И.В. Логунцова, определяя имидж территории, обращает внимание на важность его целенаправленного формирования, в том числе с учетом инвестиционного аспекта [40, 41].

Имидж территории, по мнению Е.П. Топорковой, является разноплановым образом в сознании потребителей и создается искусственно [42].

В.А. Пулькина убеждена в том, что имидж территории формируется целенаправленно на основе объективных и субъективных факторов и способствует привлечению благоприятных ресурсов, удержанию резидентов и повышению степени известности в медиапространстве на различных уровнях [43].

Т.А. Балина, Е.Р. Мельников, В.А. Столбов, Л.Ю. Чекуменаева называют имидж территории «ментальной конструкцией», формируемой посредством информационных коммуникаций [44].

Главным представителем ресурсного подхода (направления) является Э.А. Галумов. Имидж территории, согласно мнению исследователя, есть не что иное, как отражение существующих территориальных ресурсов государства.



Ученый акцентирует внимание на отдельных характеристиках существующей на территории административной системы и полагает, что под имиджем необходимо понимать комплексную взаимосвязь всех составляющих элементов этой системы [45].

Зарубежный исследователь N. Clifton под «имиджем территории» подразумевает «уникальное, многомерное сочетание элементов, представляющих страну со всеми ее культурными особенностями» [46]. Автор убежден в важности названных аспектов для всех целевых потребителей.

Нам ближе всего позиция представителей современного (продуктового) подхода, именно территориальный продукт формирует понятие имиджа.

Так, например, M.S. Roth, J.B. Romeo в своих исследованиях пришли к выводу о том, что имидж есть суммарное отношение потребителя к продукту, произведенному на территории. Исследователи также отмечают важность маркетинговых усилий, прилагаемых для позиционирования [47].

О.М. Калиева считает, что имидж территории создается посредством «уникального торгового предложения»: набора благ, отличных от благ конкурентных территорий. Автор рассматривает имидж территории как маркетинговый инструмент повышения ее привлекательности с точки зрения инвестиционного контекста [48].

Достаточно интересна позиция М.Л. Бачериковой и И.М. Романовой: под имиджем понимается образ территории, состоящий из набора конкурентных преимуществ, «способных удовлетворить потребности потребителей в территориальном продукте» [49].

Таким образом, можно согласиться с мнением исследователей продуктового подхода о необходимости изучения города как объекта потребления. В нашем исследовании мы опираемся на ключевые подходы ученых относительно

термина «имидж города». Анализ подходов в научных публикациях отражен в табл. 1.1.

*Таблица 1.1*

**Исследование подходов к определению понятия  
«имидж города»**

Исследователи	Ключевой идентификатор подхода
Т.А. Морозова	Обобщенная база данных различных источников информации
А.Н. Люлько	Образ города, формируемый в сознании людей
О.М. Калиева, И.В. Вакунова	Деятельность, направленная на формирование положительного, привлекательного образа
Г.А. Птичникова, А.В. Антюфеев	Символический комплекс и символическая система
М.А. Жаркова, Н.В. Гришанин	Образ города, формируемый в сознании людей
С.П. Сазонов	Слияние различных аспектов экономического развития
Л.Д. Руденко, М.В. Афонин	Мнение о городе на основе его образа
Н.Н. Муравьева, Т.К. Деревянкин	Управляемый инструмент, который обеспечивает узнаваемость
А.А. Исаев	Эмоциональное отношение потребителей

*Примечание:* сост. авторами по [48, 50–57].

Т.А. Морозова считает, что потребители получают информацию о городе из различных источников, строят свое личное восприятие и на основе всех этих процессов формируется «продукт умственного труда», иными словами, имидж города [50].

А.Н. Люлько считает, что имидж города – образ, который формируется в сознании человека. Согласимся с мнением автора о том, что имидж города приобретает некую материальную стоимость, он не менее важен, чем инфраструктурные компоненты [51].

О.М. Калиева, И.В. Вакунова определяют имидж как деятельность по формированию городского образа и отмечают, что данный процесс влияет не только на привлечение ресурсов и удержание лидерских позиций среди конкурентных территорий, но и выполняет воспитательную функцию, ориентированную на население города в разное время [48].

Г.А. Птичникова, А.В. Антюфеев характеризуют имидж города как «символический комплекс и символическую систему», создаваемые с целью представления облика города как товара [55].

М.А. Жаркова, Н.В. Гришанин считают, что имидж города как образ создается в сознании людей и оказывает влияние на развитие территории. Авторы отмечают, что рост инвестиционных потоков и рабочей силы зависит от рейтинга города [52].

С.П. Сазонов в понятие «имидж города» включает культурные аспекты, качество жизни, степень развития образования и городской инфраструктуры, общее развитие экономики [57].

Л.Д. Руденко, М.В. Афонин установили, что имидж города представляет собой собирательное на основе образа мнение у гостей, жителей и когда-либо посещавших город людей [56]. Согласимся с точкой зрения авторов относительно того, что «имидж представляет собой вторичную информационную структуру по отношению к воспринимаемому объекту. Как целенаправленно структурированный образ, он всегда носит оценочную и мотивационную нагрузку, благодаря чему оказывает большое

влияние на поведение людей – носителей этого образа, на их отношение к реальным событиям, людям, городу, региону, стране в целом» [Там же].

Н.Н. Муравьева, Т.К. Деревянкин воспринимают имидж города как инструмент управления, позволяющий выделиться среди конкурентов, обеспечить узнаваемость и привлечь ресурсы [54].

По мнению А.А. Исаева, имидж объекта – это эмоциональное отношение потребителей ко всем характеристикам данного объекта. С учетом данной трактовки имидж города – это эмоциональное отношение потребителей к степени удовлетворения комплекса потребностей, которые связаны с данным городом [53].

Ввиду эмоционального компонента исследователи выделяют различные виды имиджа территории (города): устойчиво положительный, негативный / отрицательный, чрезмерно привлекательный, слабо выраженный, застойный, слишком привлекательный, благоприятный, неблагоприятный, смешанный, противоречивый.

Большинство исследователей используют такую оценочную категорию имиджа, как благоприятность. Однако, как показывает анализ терминологического аппарата, далеко не многие авторы раскрывают суть того, что они подразумевают под благоприятностью имиджа.

Например, М.Л. Бачерикова предложила использовать матрицу соотношения имиджа территории и степени удовлетворения потребностей в двухмерной шкале: благоприятной и неблагоприятной, позволяющей установить взаимосвязь между уровнем удовлетворенности потребителей в территориальном продукте и показателем благоприятности имиджа территории. Позволим себе не согласиться с тем, что понятие «благоприятность» должно быть ограничено рамками «условий для проживания населения и ведения бизнеса» [58]. С позиции нерезиден-

тов, например, необходимо прогнозировать и оценивать потенциальный уровень удовлетворенности потребителей после потребления интегрированного продукта. Ввиду необходимости такой оценки нами предложено использовать трехмерную шкалу оценки благоприятности имиджа территории (города) (рис. 1.2).

Уровень качества характеристик интегрированного продукта морского города для нерезидентов		
Высокий	Средний	Низкий
<p>Потребности нерезидентов в комплексном интегрированном продукте могут быть удовлетворены.</p> <p>Формируется положительный образ территории (города)</p>	<p>Потребности нерезидентов в комплексном интегрированном продукте могут быть удовлетворены более чем на 50% (более 50% характеристик города обладают высоким качеством).</p> <p>Формируется относительно положительный образ территории (города)</p>	<p>Потребности нерезидентов в комплексном интегрированном продукте могут быть удовлетворены менее чем на 50% (менее 50% характеристик города обладают высоким качеством).</p> <p>Формируется неблагоприятный образ территории (города)</p>
Благоприятный имидж	Относительно благоприятный имидж	Неблагоприятный имидж

Рис. 1.2. Трехмерная шкала оценки благоприятности имиджа территории (города)

*Источник:* сост. авторами.

По мнению авторов, благоприятность имиджа города – это способность данного города как комплекса микрообъектов потребления вызывать у потребителей определенный уровень положительных эмоций в сравнении с другими городами как комплексами микрообъектов потребления.

Следует подчеркнуть, что основным показателем благоприятности имиджа города является *показатель качества города (качества микрообъектов потребления) по отношению к затратам, которые несут потребители при удовлетворении своих потребностей*. Причем под качеством города понимается определенная степень соответствия характеристик города предъявляемым потребителями требованиям.

## **1.2. Оценка благоприятности имиджа территории**

Исходя из проведенного в предыдущем подразделе теоретического анализа категориального аппарата предмета исследования считаем необходимым представить аналитический обзор существующих научных подходов к оценке имиджа территории (города).

Подходы к оценке имиджа территории (города) базируются на исследовании привлекательности территории:

- 1) для исследуемой целевой аудитории (резидентов, нерезидентов и др.) [58–66];
- 2) относительно инвестиционной составляющей (привлекательности для бизнеса) [67–71];
- 3) в контексте ресурсно-территориального продукта [19, 35].

По нашему мнению, в научных исследованиях отечественных и зарубежных авторов можно выявить три группы подходов к оценке имиджа территории (города) (табл. 1.2).

Таблица 1.2

**Классификация научных подходов к оценке имиджа территории (города)**

Подход	Механизм оценки имиджа территории	Представители
Формализованный	В основе – модели, индексы, рейтинги, исследования потребителей	В.Ф. Петренко, Ч. Осгуд, L. Roy, С. Анхольт, F. Eggers, M. Farsky
Неэтнографический	Опирается на контент-анализ открытых онлайн-источников	H.G. Larsen, Ke Xue, Xi Chen, Mingyang Yu, Soojin Choi Xinran, Y. L. Alastair, M. Morrison, L.M. Ceballos, L.R. De Francisco, J.C.M. Osorio, K.A. Ingeborg, M. Lena
Экспертно-функциональный	Основан на экспертных оценочных суждениях и использует комплекс методов	S. Zenker, S. Petersen, A. Aholt, М.Л. Бачерикова

*Примечание:* сост. авторами по [13, 14, 49, 72–76].

*Формализованный подход* наиболее широко представлен в зарубежных исследованиях; предполагает применение структурированных моделей, индексов и рейтингов для оценки имиджа территории. Одним из ранних, применяемых в том числе к оценке имиджа территории, можно назвать метод Ч. Осгуда [77], основанный на расчете семантического дифференциала по набору оценочных семибалльных шкал.

Полярность исследуемых характеристик вычисляется по формуле [78]:

$$t = \frac{(M - m)}{S / \sqrt{n}},$$

где  $n$  – количество респондентов, участвующих в исследовании;

$M$  – среднее значение по шкале;

$m$  – нейтральное значение по шкале ( $m = 4$ , если используется семибалльная шкала);

$S$  – стандартное отклонение по соответствующей шкале.

Опыт R.C. Gardner, R.N. Lalonde, A.M. Nero and M.Y. Young [79], В.Ф. Петренко [80] доказывает репрезентативность подхода (метода) для оценки стереотипов; по мнению L. Roy [72], данный подход (метод) позволяет определить имидж территории у заинтересованных потребителей территориального продукта. Тем не менее стоит отметить, что такой подход может быть ненадежным ввиду когнитивных ошибок. При этом, как отмечают исследователи [81], возможно дополнить данные в рамках общей стратегии исследования.

Основой многих подходов (методов) справедливо считают одну из самых распространенных моделей – «Шестиугольник Анхольта» (рис. 1.3). Концепция автора заключается в конкурентной идентичности; представлена в виде шестиугольника, вершинами которого выступают шесть главных элементов: политика, туризм, инвестиции, культура, экспорт, человеческий капитал [75].

Данная модель разработана комплексно; позволяет реализовать дифференцированный подход к построению территориального имиджа. Модель С. Анхольта не является узкоспециализированной или сосредоточенной только на одном аспекте, что становится значимым преимуществом по сравнению с другими моделями.



С. Анхольт с 2005 г. стал акцентировать внимание не на маркетинге территории, как это было общепринято, а на ее брендинге, начиная от брендинга города или небольшого района и заканчивая брендингом всего государства. В своей книге «Бренд всем судья: как брендинг территорий и продуктов может помочь развитию мира» [82] С. Анхольт утверждает, что именно бренды в настоящее время позволяют создать дополнительную привлекательность территории. По утверждению автора, брендинг особенно полезен государствам с ограниченными ресурсами, поскольку способен помочь в создании и распространении по миру новых ценностей [75].

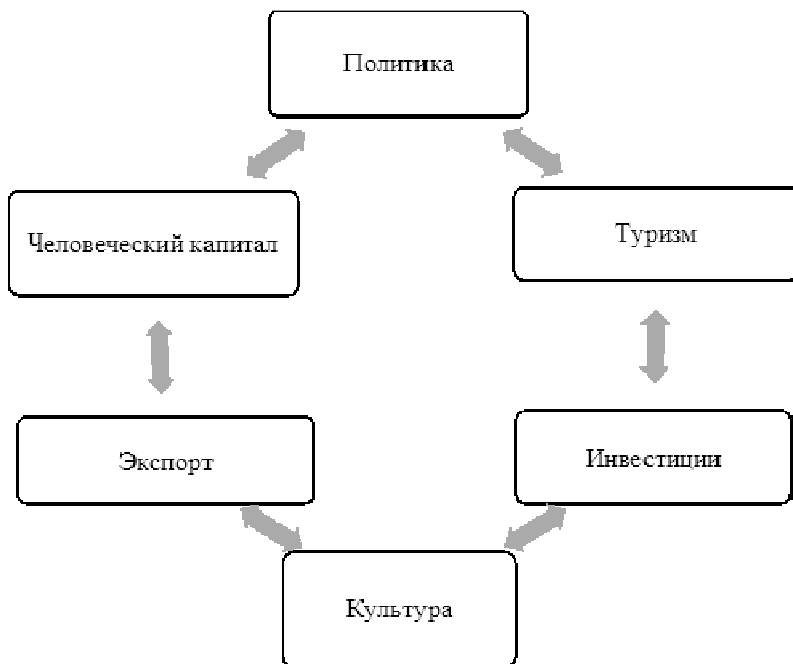


Рис. 1.3. Шестиугольник С. Анхольта для анализа имиджевой привлекательности города, района или страны

*Источник:* сост. авторами по [75].

Спустя несколько лет С. Анхольт доработал свою модель, добавив к вышеперечисленным аспектам «конкурентную идентичность» [82]. В итоговом варианте суть теории С. Анхольта заключается в том, что в основе имиджа территории должен находиться синтез бренд-менеджмента и публичной дипломатии, включая активный рост торговли, экспорта, инвестиций и развитие туризма. Однако в качестве недостатка модели можно отметить ориентацию на формирование внешней и инвестиционной привлекательности территории, что не позволяет полноценно удовлетворить потребности внутренних потребителей.

Проведение XXIX летних Олимпийских игр в Пекине активизировало интерес китайских исследователей к оценке влияния крупных событийных мероприятий на развитие имиджа территории. Так, исследователями Li Zhang и Simon Xiaobin Zhao был предложен методический подход к оценке территории с целью определения образа в сознании как резидентов, так и нерезидентов, а также выявления взаимосвязи с мерами имиджеобразующей политики [83]. Авторами был изучен имидж территории со следующих позиций: степень интернационализации, культурные особенности, удобство жизни и воздействие событийного аспекта на развитие имиджа территории. Апробация предложенного подхода позволила исследователям прийти к выводу о том, что существует значительный разрыв между сложившимся пониманием имиджа территории нерезидентами и целенаправленными мерами, формируемыми имидж. Важно отметить, что авторы акцентировали внимание на оценке факторов символической узнаваемости территории, комфортности и экологичности среды, безопасности и знании инфраструктурных особенностей территории, игнорируя при этом факторы, способствующие оценке благоприятности имиджа территории для удовлетворения потребностей отдельных целевых групп.

Четырехфакторная модель S. Zenker, S. Petersen, A. Aholt предусматривает расчет индекса удовлетворенности городских жителей (Citizen Satisfaction Index (CSI)) [84]. Составляющими элементами модели выступают природа и отдых, разнообразие и городская жизнь, экономичность, возможность трудоустройства. По мнению авторов, предложенный подход больше подходит для применения в городском планировании и не учитывает индивидуальные предпочтения респондентов в определении важности тех или иных характеристик территории. Позднее S. Zenker, F. Eggers и M. Farsky применили аналитический метод количественной оценки конкурентоспособности имиджа городов. Исследователи предложили полиномиальную логит-модель [85]:

$$x(i/J) = \frac{\exp(\beta_p p_i + \beta_Q Q_i)}{\sum_{j=1}^J \exp(\beta_p p_j + \beta_Q Q_j)},$$

где  $x(i/J)$  – вероятность выбора респондента для города  $i$  в специфическом сценарии с характеристиками города  $J$ ;

$\beta$  – оценка в соответствии с потребительскими предпочтениями ( $\beta_p$  определяет стоимостные характеристики, а  $\beta_Q$  указывает на полезность различных атрибутов имиджа города).

Далее денежное значение может быть получено посредством деления стоимостного выражения атрибута города на полезность [76]:

$$m_{k,Q} = \frac{\beta_Q}{\beta_p}.$$

Стоит упомянуть, что в рамках формализованного подхода ряд авторов акцентируют внимание на исследовании имиджа территории в сознании резидентов. Так, S.A. Alghamdi, Dr. Fahad Al-Harigi анализируют имидж города на основе модели Линча и представляют перечень инструмен-

тов, оказывающих влияние на имидж города в сознании резидентов [86].

Представители *нетнографического подхода* в своих исследованиях реализуют принципы включенного наблюдения за цифровыми следами в инфокоммуникационных сетях посредством контент-анализа [76]. Так, например, Ke Xue, Xi Chen, Yu.S. Mingyang [87] и L.M. Ceballos, L.R. De Francisco, J.C.M. Osorio [88] предложили схожие подходы к исследованию процесса трансформации имиджа территории (города), используя контент-анализ официальных средств массовой информации в преддверии крупного событийного мероприятия. Однако данный подход является узконаправленным и имеет ограниченные возможности для оценки мнения потребителей ввиду того, что отражает только плановый имидж территории, формируемый искусственными механизмами.

Продолжая идею вышеназванных авторов, H.G. Larsen [73] предлагает использовать подход (метод), позволяющий выявить противоречия в формировании имиджа территории с действительным образом в сознании потребителей (анализ «сарафанного радио») посредством исследования дискуссионных потоков в социальных медиа. Автором проведен контент-анализ социальных медиа и выявлены позитивные и негативные установки относительно имиджа исследуемой территории. К принципиальным недостаткам данного подхода (метода) относится формирование искаженного восприятия мнения респондентов относительно выбранного стиля коммуникации в сети, а также невозможность углубленного анализа деталей. Однако данный подход эффективен в качестве составной части более комплексного исследования, например в рамках сбора реестра характеристик имиджа территории (города).

*Экспертно-функциональный подход* использует в качестве инструментария функциональные модели, позволяю-

щие сравнить показатели имиджа с точки зрения конкурентоспособности территории, в том числе метод экспертных оценок, обладающий преимуществом получения наиболее релевантной информации в целях дальнейшего принятия решений, поскольку подразумевает участие компетентных специалистов в области исследования с устоявшимся взглядом относительно предмета исследования.

По мнению А.Н. Анохина [89], экспертные оценки могут быть применены для широкого ряда современных научных задач (табл. 1.3). Согласимся с мнением автора относительно преимуществ сбора информации подобным методом посредством «тщательно выверенных последовательных индивидуальных опросов» [Там же].

*Таблица 1.3*

**Спектр решений научных задач посредством метода экспертной оценки**

Научные задачи	Результат применения метода экспертной оценки
Структурный анализ	Позволяет охарактеризовать структуру предмета научного исследования
Анализ качества	Дает возможность оценить качество, своевременность и эффективность, в том числе относительно принимаемых решений
Оценка последствий	Предусматривает возможность спрогнозировать последствия принимаемых решений, возможные риски
Оценка актуальности	Выявляет приоритетность постановки задач, их актуальность
Анализ и распределение ресурсов	Определяет направления распределения ресурсов и инвестиций

Научные задачи	Результат применения метода экспертной оценки
Выбор	Дает возможность аргументировать выбор того или иного решения, исполнителя
Научно-техническое прогнозирование	Задаёт направления сфер будущих исследований и управления разработками
Стратегическое планирование	Обеспечивает долгосрочное планирование работы структурных подразделений
Выработка политики	Дает обоснование для разработки финансовой политики, в том числе мотивационные системы

*Примечание:* сост. авторами по [89].

Исходя из данных табл. 1.3 можно сделать вывод о том, что метод экспертной оценки – один из наиболее эффективных способов получения глубинной информации благоприятности имиджа территории (города), обладающей преимущественной важностью перед опросом потребителей.

Экспертный опрос состоит из последовательных стадий [90]:

- 1) принятие решения о необходимости проведения экспертного опроса и формулировка его цели;
- 2) подбор рабочей группы;
- 3) разработка подробного сценария проведения сбора и анализа экспертных мнений (оценок);
- 4) подбор экспертов в соответствии с их компетентностью;
- 5) формирование экспертной комиссии;
- 6) проведение сбора экспертной информации в соответствии с разработанным сценарием;
- 7) анализ экспертной информации с помощью включенных в сценарий методов;

8) повторение двух предыдущих этапов при применении (согласно сценарию) экспертной процедуры из нескольких туров;

9) итоговый анализ экспертных мнений, интерпретация полученных результатов.

Среди исследователей, применявших метод экспертных оценок, стоит выделить С.Н. Еремеева [91] (выявил наиболее влиятельные факторы имиджа территории с точки зрения позиционирования как территории для бизнеса и инвестиций); S. Zenker, S. Petersen, A. Aholt [84] (использовали полуструктурированные глубинные интервью для опроса экспертов), а также М.Л. Бачерикову [58] (применяла опрос экспертов посредством анкетирования).

За основу методического подхода к оценке имиджа территории М.Л. Бачерикова использовала мультиатрибутивную модель «идеальной точки» Р.Д. Блэкуэлла [63, 92]. Основным достоинством предложенного подхода является возможность сравнить соответствие характеристик территории потребительским ожиданиям с поправкой на весовые коэффициенты, вычисляемые путем качественного и количественного анализа целевых групп респондентов:

$$I^* = \frac{E_{\text{воспр}}}{W_{\text{факт}}},$$

где  $I^*$  – индекс соответствия имиджа территории идеальной точке (ожиданиям потребителей);

$E_{\text{воспр}}$  – показатель потребительской оценки имиджа территории;

$W_{\text{факт}}$  – показатель идеальной точки [58].

М.Л. Бачерикова отмечает, что предложенная комплексная модель оценки имиджевой привлекательности территории применима к четырем группам потребителей: бизнес, власть, резиденты и нерезиденты [58–66].

По нашему мнению, в рамках исследования имиджа территории (города) с целью разработки дальнейших управленческих решений необходимо сделать акцент на исследовании возможности территории как объекта потребления удовлетворять потребности менее широкой целевой аудитории. Такого же подхода придерживалась Т.Б. Гердт, предложившая балльную оценку имиджа территории: первоначально проводится анкетирование целевых групп для определения коэффициентов значимости внутреннего и внешнего имиджа территории, после чего высчитывается совокупный имидж [93]. Данный подход позволяет соотнести усреднённый показатель имиджа территории с максимальным (идеальным) показателем, но для более конкретной целевой группы.

По нашему мнению, наиболее эффективным в целях оценки территории (города) может стать методический подход, основанный на теории выбора объектов потребления (теории принятия решения о покупке) и квалиметрии как механизма оценки качества территории (города) количественными методами [94–96].

Нами предложен методический подход к оценке имиджа территории (города), предполагающий последовательный процесс: от выявления характеристик относительно предмета исследования до расчета показателя потребительской значимости суммарных характеристик объекта с учетом их значимости для субъекта оценки и соответствия предъявляемым требованиям.

Представленный подход включает пять последовательных этапов (рис. 1.4).





Рис. 1.4. Концепция методического подхода к оценке благоприятности имиджа морского города

Источник: сост. авторами.

**Этап 1. Выявление всех характеристик данной группы объектов.** На этом этапе происходит определение всех характеристик данной группы объектов и занесение их в соответствующие директории.

**Этап 2. Ранжирование характеристик данной группы объектов с позиции соответствия предъявляемым требованиям.** Этап предусматривает количественную оценку уровня каждой из характеристик в контексте соответствия предъявляемым к ним требованиям.

*Этап 3. Ранжирование характеристик данной группы объектов с позиции значимости каждой из характеристик для субъекта оценки.* Этап предусматривает количественную оценку уровня каждой из характеристик в контексте значимости для субъекта оценки.

*Этап 4. Расчет показателя потребительной значимости каждой из характеристик с учетом их значимости для субъекта оценки и соответствия предъявляемым требованиям.*

*Этап 5. Расчет показателя потребительной значимости суммарных характеристик объекта с учетом их значимости для субъекта оценки и соответствия предъявляемым требованиям [97].*

Применение предлагаемого подхода позволит оценить качество характеристик, способных удовлетворять потребности нерезидентов, и выявить конкретные недостатки интегрированного продукта территории (города).

### **1.3. Формирование благоприятного имиджа территории**

За последние годы вопросами формирования благоприятного имиджа территории, начиная от имиджа района в крупном городе и заканчивая имиджем государства на международной арене, занимаются специалисты самых разных уровней. На практическом опыте ряда территорий было доказано, что благоприятный имидж оказывает большое влияние на туристическую, инвестиционную и экономическую привлекательность территории.

Э.А. Галумов рассматривал процесс формирования имиджа территории на уровне страны (рис. 1.5).

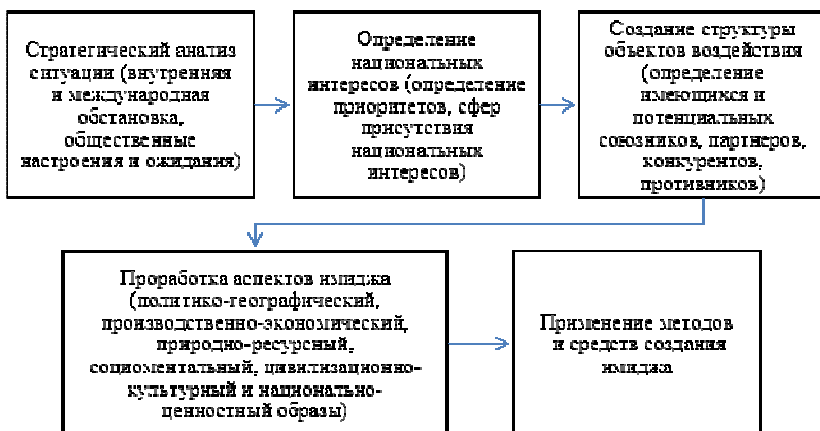


Рис. 1.5. Стратегия формирования благоприятного имиджа страны

*Источник:* сост. авторами по [45].

С точки зрения автора, имидж страны формируется согласно основным современным тенденциям, основанным на динамике национального интереса, ожиданиях, традициях восприятия страны её союзниками, партнерами, конкурентами и самим народом [Там же].

Согласимся с позицией Э.А. Галумова относительно того, что имидж территории в масштабе страны может иметь огромное влияние на сознание общественности и привести к изменению поведения и настроений потребителей. Несмотря на это, процесс формирования имиджа в таком масштабе все же менее управляем и не подлежит качественному контролю, в отличие, например, от масштабов территории города.

В свою очередь А.С. Шабунин утверждает, что формирование благоприятного имиджа конкретной территории зависит от потенциала следующих ресурсов: природные богатства, климат, экология, численность населения, но, главное, от умения использовать имеющиеся ресурсы. Благоприятный имидж даёт территории ещё больше доступа к

материальным, информационным и финансовым ресурсам [38].

Автор отмечает, что формированием и продвижением территориального имиджа должны совместно заниматься представители органов власти, бизнеса, СМИ и непосредственно сами жители.

В качестве оснований для формирования благоприятного имиджа А.С. Шабунин предлагает следующее (на примере региона):

1) территория должна представлять собой субъект, ключевая функция которого – власть. Крайне важна информированность граждан о деятельности региональных властей;

2) территория должна иметь собственную «репутацию», постоянно обозначать положительные черты своего имиджа;

3) территории необходимо создать и поддерживать в общественном сознании свою специфику, сущность, опираясь на менталитет региона [38].

Автор выделяет ключевые факторы территории, учитываемые при формировании имиджа: особенности географического и геополитического расположения территории, характер политической ситуации, состояние экономики, инвестиционные возможности, международные и межрегиональные отношения, национальные и культурные традиции, социальную политику, качество человеческого потенциала. Отдельно к имиджеобразующим факторам ученый относит историю и традиции территории, внешнюю атрибутику, качество инфраструктуры.

Для формирования благоприятного имиджа территории А.С. Шабунин предлагает применять пять этапов (рис. 1.6).

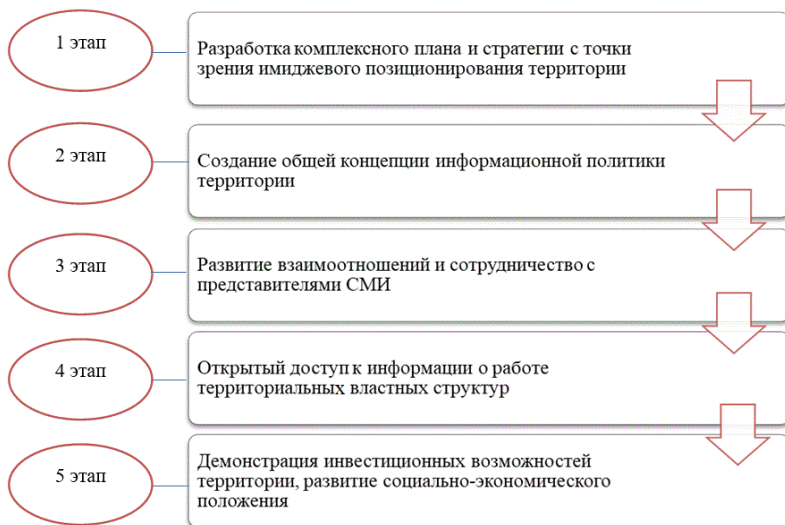


Рис. 1.6. Система формирования благоприятного имиджа территории

*Источник:* сост. авторами по [38].

Разработка комплексного плана необходима для создания и продвижения благоприятного имиджа территории, целью которого являются внедрение и закрепление в общественном сознании нового привлекательного образа территории, демонстрирующей свою открытость к сотрудничеству, а также уровень конкурентоспособности.

Ю.И. Фирсов рассматривает благоприятный имидж территории с точки зрения инвестиционной привлекательности. При оценке территории автор опирается на следующие факторы: географическое положение, климатические условия, национальные особенности и различия, макроэкономические характеристики территории, наличие и успешное функционирование крупных промышленных предприятий. Отдельную роль в формировании благоприятного имиджа территории исследователь отводит взаимоотношениям бизнеса с

властью на разных уровнях, инвестиционной политике на территории [71].

Развивая идею Ю.И. Фирсова, данные факторы можно успешно применить к оценке имиджевой привлекательности города для нерезидентов. Основным элементом создания благоприятного имиджа территории (города) выступает привлекательность территории для нерезидентов, которая основывается на взаимном влиянии таких групп факторов, как природно-климатические характеристики, уровень безопасности, заинтересованность власти в развитии территории, качество и уровень развития инфраструктуры.

Ю.И. Фирсов также отмечает, что при формировании привлекательного имиджа территории важное значение приобретают маркетинговый потенциал, эмоциональное восприятие и территориальная индивидуальность, а формирование благоприятного имиджа территории должно осуществляться с учетом следующих аспектов [71]:

- территориальный имидж должен рассматриваться как непосредственный актив территории, особенности которой необходимо изучать и продвигать;

- единую стратегию продвижения территории целесообразно формировать, основываясь на традициях и особенностях территории;

- в формировании брендов необходима групповая работа специалистов из разных областей деятельности (представители политики, бизнеса, деятели культуры, журналисты, маркетологи, историки, экономисты);

- рассмотрение вопроса формирования бренда, репутации и имиджа территории должно происходить на региональном уровне власти (применимо к субъектам РФ) либо на уровне крупных городов.

Главная стратегическая цель экономического развития территории состоит в формировании благоприятного имиджа, который позволит привлечь предпринимателей,

инвесторов, высококвалифицированных специалистов и туристов.

Ю.И. Фирсов полагает, что концепция формирования инвестиционного имиджа территории должна основываться на нескольких принципах с целью комплексного решения проблем территории:

1) *системность формирования инвестиционного имиджа территории*: ключевая роль отводится целеполаганию властей в рамках развития территории, целям бизнеса в эффективной деятельности и инвестировании, а также совместной деятельности бизнеса и региональных органов власти;

2) *принцип конкурентности территории* – продуктивность региона по сравнению с другими регионами. Для оценки конкурентности территории автор предлагает воспользоваться системой показателей, среди которых представлен индекс удовлетворенности инвесторов;

3) *принцип бенчмаркетинга* – процесс изучения территории и её оценка. Выделяют три этапа в процессе бенчмаркетинга:

– выделение территории, всесторонний сбор информации, выявление партнеров по анализу превосходства;

– анализ полученных данных, оценка качества собранной информации;

– разработка дальнейших вариантов развития территории;

4) *принцип вовлеченности партнеров в процесс развития территории*: предполагает участие основных заинтересованных групп: бизнеса, власти, местного населения, общественных организаций, инвесторов. Все участники должны иметь свободный доступ к информации и влиять на ход управленческих решений. Для реализации данного принципа необходимы: проведение встреч и обсуждение вопросов развития территории, поиск новых идей, воспри-

имчивость и уважение к предложениям участников, участие партнеров;

5) *принцип социальной ответственности*: основывается на международном стандарте ISO 9000, который подчеркивает важность результатов проводимых мероприятий и достижения поставленных целей, обеспечивающих развитие экономики и её конкурентоспособность, что в итоге позволяет повысить уровень жизни населения;

6) *принцип обратной связи и контроля*: позволяет на ранних стадиях обнаруживать проблемы и недостатки, своевременно вносить корректировки в проекты, а также обеспечивает взаимосвязь между всеми участниками разных уровней.

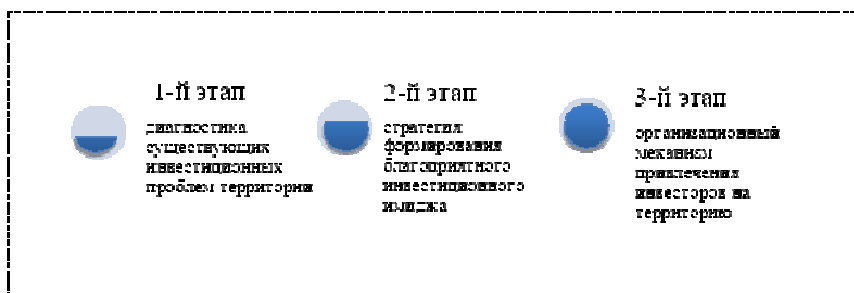


Рис. 1.7. Концепция формирования благоприятного имиджа территории

*Источник:* сост. авторами по [71].

Ю.И. Фирсов утверждает, что все рассмотренные принципы лежат в одной плоскости и содействуют формированию имиджа территории, как положительного, так и отрицательного. Автор считает невозможным существование абсолютно положительного или отрицательного имиджа территории, полагая, что территория имеет смешанный имидж, с преобладанием положительных или отрицательных показателей. Осно-



выываясь на концептуальных принципах, автор предлагает три этапа формирования территориального имиджа в рамках формирования инвестиционной привлекательности (рис. 1.7).

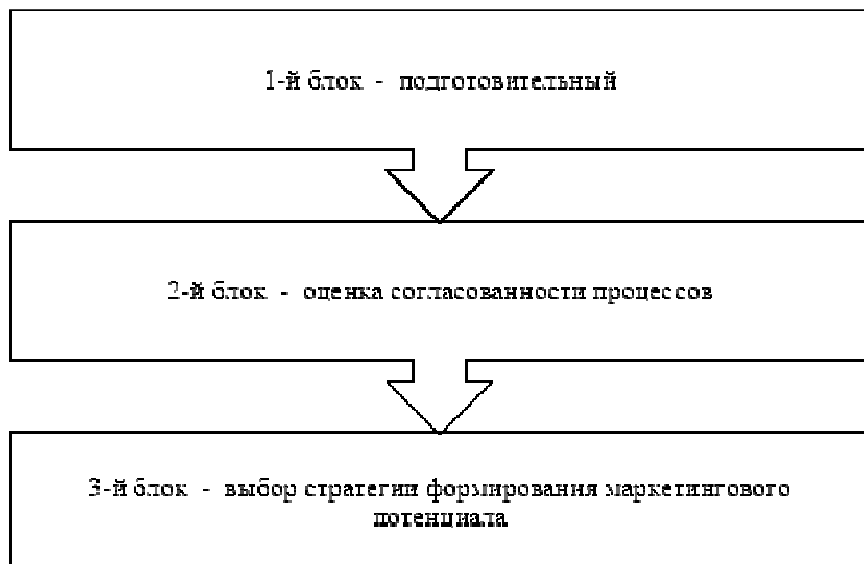


Рис. 1.8. Алгоритм формирования маркетингового потенциала территории

*Источник:* сост. авторами по [98].

Т.Н. Целых разработала алгоритм формирования маркетингового потенциала территории [98]. Алгоритм состоит из трех блоков, каждый из которых включает в себя несколько этапов (рис. 1.8).

В первом блоке (подготовительном) представлены такие этапы, как проведение ретроспективного анализа уровня развития и функционирования экономики (SWOT-анализ территории и экспертный анализ целевых групп потребителей). Далее, основываясь на результатах проведенного анализа, определяются ресурсные возможности территории. Завершается подготовительный блок выделением ресурс-

ных ограничений и ключевых потребностей целевых потребителей.

Во втором блоке (оценка согласованности процессов) проводится непосредственно оценка слаженности процессов, необходимых для формирования благоприятного имиджа и потенциала территории. Определение целей и задач маркетинга территории включает в себя оценку согласованности ресурсного и правового обеспечения, а также организационных аспектов. Далее применяется динамический принцип согласованности процессов (основные, вспомогательные и препятствующие), позволяющий оценить общую согласованность в формировании маркетингового потенциала территории. На заключительном этапе данного блока происходит выявление разрыва между фактическими и эталонными показателями для определения эффектов взаимодействия процессов.

Завершающий блок (выбор стратегии формирования маркетингового потенциала территории) предполагает определение вида взаимодействия процессов, исходя из которых осуществляется либо поиск стратегии, либо оценка и корректировка стратегии, либо формирование потенциала территории (при удовлетворенности потребителей).

Разработанный автором алгоритм дает возможность выявить проблемы формирования потенциала территории, в зависимости от целей и задач определить соответствующие инструменты маркетинга территории, которые могут быть направлены на привлечение новых потребителей или на удержание постоянных.

Проведенный анализ подходов позволяет прийти к выводу о том, что с точки зрения инвестиционной, маркетинговой или международной глобальной политики исследователи имиджа территории выделяют несколько ключевых групп факторов, входящих в систему формирования благоприятного имиджа территории (города).

Среди различных видов классификаций, разрабатываемых исследователями, целесообразно отметить подход Т.А. Пашкиной, разделившей компоненты системы формирования имиджа территории на вариативные (поддающиеся изменению) и инвариантные (устойчивые) (рис. 1.9).

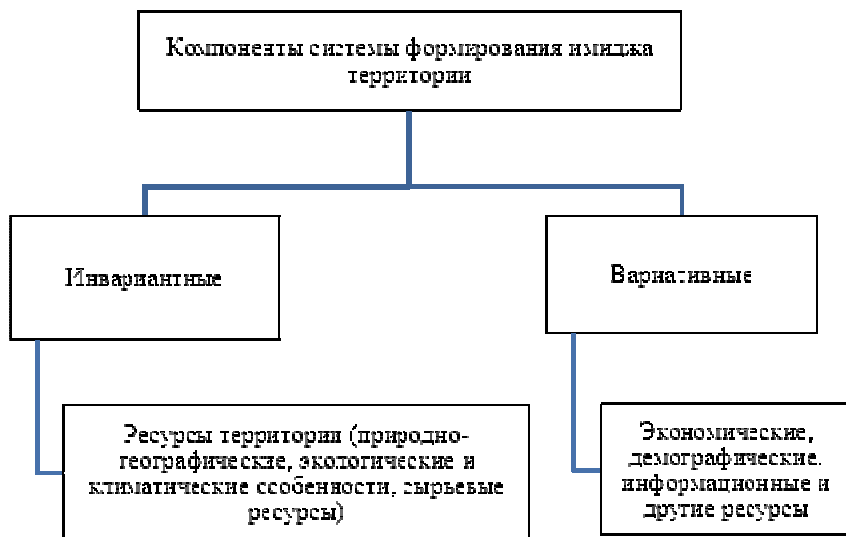


Рис. 1.9. Компоненты системы формирования имиджа территории

*Источник:* сост. авторами по [100].

Вышеназванные подходы не принимают во внимание важность управления качеством основных характеристик территории (города), что должно обеспечивать формирование благоприятного имиджа для нерезидентов (лиц, прибывающих на территорию (в город) с целью отдыха, оздоровления, участия в конференциях, форумах, симпозиумах, фестивалях и т.д.).

Наиболее интересным в этом аспекте нам показалось мнение Е.С. Петряковой и Ю.А. Лимаревой относительно того, что в территориальном маркетинге в качестве продавца выступает именно администрация территории (города), которая посредством имиджа осуществляет сбыт территориального продукта [99].

При этом Е.Б. Гаффорова в своей диссертации предложила подход к системам управления качеством, который позволяет «обеспечивать сбалансированность требований всех заинтересованных сторон при определении целей и контуров создаваемых систем, приводящих к гармоничному развитию предприятия по всем показателям деятельности, по возможности представленным в рамках единой категории» [101].

Существующие в настоящее время системы управления качеством основаны на принципах, отраженных в ГОСТ Р ИСО 9001–2015 [102]; подразумевают «применение «процессного подхода» при разработке, внедрении и улучшении результативности системы менеджмента качества в целях повышения удовлетворенности потребителей путем выполнения их требований» [Там же].

Именно поэтому целесообразно изменять существующие механизмы административного управления в территориальной (городской) администрации и устранять разрозненность функциональной ответственности ее подразделений. Целенаправленное разделение ответственности за качество характеристик может быть обеспечено при создании в территориальной администрации подразделения, ответственного за мониторинг качества характеристик, и подразделения, осуществляющего выработку управленческих воздействий на объект управления – ответственных сотрудников администрации (рис. 1.10).

Ключевой результат предлагаемого подхода прогнозируется в повышении качества характеристик интегрирован-

ного продукта территории (города), а также росте интереса нерезидентов к территории при осуществлении выбора места посещения. Такой же позиции придерживаются И.В. Огаркова, Е.С. Саргаева, отмечая важность соответствия создаваемого имиджа ожиданиям качества, сформированным в сознании потребителей [103].

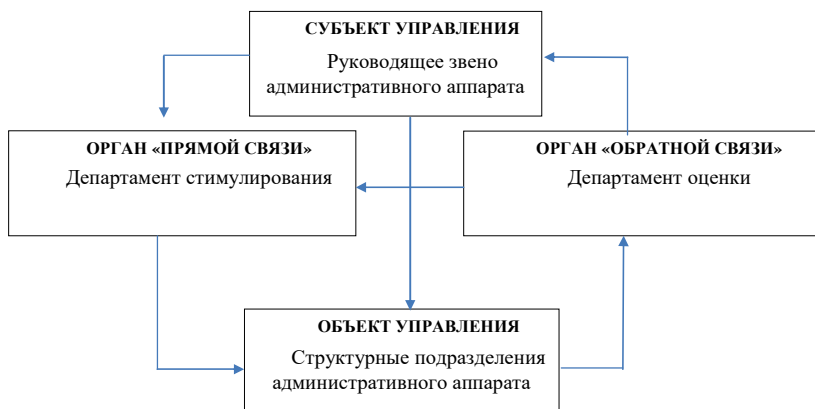


Рис. 1.10. Схема генерального аппарата системы управления качеством основных характеристик территории (города) с целью формирования его благоприятного имиджа

*Источник:* сост. авторами.

Поскольку имидж территории (города) в предложенной схеме является производным усилий административного аппарата, ключевыми задачами системы управления становятся:

- 1) формирование строгих алгоритмов мониторинга качества характеристик территории (города);
- 2) создание программ корректировки реального имиджа территории (города) для приближения его к уровню благоприятности имиджа городов-конкурентов;
- 3) направленность на конкретную целевую аудиторию (нерезидентов, т.е. лиц, прибывающих с целью отдыха, оз-

доровления, участия в конференциях, форумах, симпозиумах, фестивалях и т.д.).

Предложенные нами рекомендации по совершенствованию системы управления качеством основных характеристик территории (города) с целью создания его благоприятного имиджа ориентированы на формирование качественного интегрированного продукта, способного удовлетворить потребности нерезидентов.

## **Выводы по первой главе**

1. Проведенный анализ подходов к определению имиджа территории (города) позволил выявить три направления научной мысли: территория (город) воспринимается как ассоциативный образ, как комплекс ресурсов государства и как продукт потребления.

Согласно принятой нами за основу теории выбора объектов потребления (теории принятия решения о покупке) стоит учитывать актуальность исследования благоприятности имиджа города как комплекса микрообъектов потребления, для того чтобы формировать уровень положительных эмоций у потребителей в сравнении с другими городами как комплексами микрообъектов потребления.

В этой связи ключевым в контексте благоприятности имиджа города становится показатель качества города (качества микрообъектов потребления), другими словами, возможность характеристик территории (города) отвечать предъявляемым потребителями требованиям и вызывать сопоставительно более сильные положительные эмоции.

2. Научные подходы к оценке имиджа территории (города) отечественных и зарубежных ученых разделены нами по трем направлениям: *формализованный*, основанный на применении квалиметрических моделей, индексов, рейтингов, а также исследованиях потребителей; *нетнографический*, опирающийся на контент-анализ открытых онлайн-

источников; экспертно-функциональный, основанный на экспертных оценочных суждениях с использованием комплекса методов. Ключевым недостатком предлагаемых подходов является невозможность практического контроля качества характеристик города как комплекса микрообъектов потребления для нерезидентов.

Считаем, что предложенный нами авторский методический подход к оценке территории (города) позволяет оценивать качество характеристик, в том числе в процедуре мониторинга, и определять вектор корректирующих мероприятий для отстающих показателей.

В целях формирования благоприятного имиджа территории (города) необходимо скорректировать систему управления качеством основных характеристик интегрированного городского продукта. Предложенный нами механизм воздействия предусматривает подотчетный контроль характеристик города ответственными подразделениями административного аппарата.

В то же время стоит принять во внимание, что часть характеристик интегрированного продукта не подлежит корректировке качества ввиду объективных причин. Так, например, не представляется возможным в контексте формирования имиджа территории (города) оказать глобальное воздействие на климатические условия. Однако знание и мониторинг слабых сторон территории относительно показателей городов-конкурентов позволят выстроить правильную стратегию позиционирования в рамках имиджевых мероприятий.

По мнению авторов, имидж территории (города) является производным от усилий административного аппарата, ключевыми задачами системы управления которого являются: мониторинг качества характеристик территории (города), создание программ корректировки реального имиджа территории (города) для приближения его к уровню благоприятности имиджа городов-конкурентов, направленность на конкретную целевую группу.

## Глава 2. ОЦЕНКА БЛАГОПРИЯТНОСТИ ИМИДЖА МОРСКОГО ГОРОДА

---

---

### 2.1. Методологический подход к оценке благоприятности имиджа морского города

Формирование благоприятного имиджа морского города как *интегрированного объекта потребления* является одной из основных задач, стоящих перед органами муниципального (федерального) управления. В настоящее время в научной литературе отсутствуют единые научно обоснованные подходы к оценке благоприятности имиджа морского города.

Одной из причин такой ситуации является недостаточное внимание ученых и специалистов к такой отрасли глубокой психологии, как *психопрограммистика (psychoprogrammistics)*, прикладным направлением которой является *теория выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке)*.

*Психопрограммистика – это наука, изучающая врожденные программы (алгоритмы) человека, лежащие в основе его поведения и мышления, а теория выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке) – это наука, изучающая программы (алгоритмы) выбора товаров на рынке.*

В свою очередь *психопрограммистика* – это одна из отраслей *кибернетической антропологии*, которая рассматривает человека как высокоразвитого биоробота, который функционирует на основании определенных программ (как



врожденных, так и приобретенных в процессе жизни). У истоков кибернетической антропологии стоял Н. Винер – «отец кибернетики», известный по книге «Кибернетика, или Управление и связь в животном (выделено авторами. – А.А., Г.А.) и машине».

В основе теории выбора товаров (объектов торговли) лежат следующие положения [94, 96]:

1. Каждый объект торговли является интегрированным продуктом деятельности человека.

2. «Интегрированный продукт» – это комплекс различных продуктов (микропродуктов) целенаправленной деятельности субъектов такой деятельности, связанных в сознании потребителей ассоциативными связями.

3. Интегрированный продукт является *объектом потребления* с позиции потребителей.

4. Качество интегрированного продукта – это степень соответствия данного продукта требованиям потребителей.

5. Потребительская привлекательность интегрированного продукта – это отношение его качества к цене.

Чем выше потребительская привлекательность интегрированного продукта, тем выше положительные эмоции он вызывает у потребителей.

Вызываемые интегрированным продуктом эмоции являются индикаторами степени удовлетворения основной *двуединой потребности* потребителя. Речь идет о потребности потребителя приобрести интегрированный продукт определенного качества по минимальной цене.

Имидж интегрированного продукта – это эмоциональное отношение потребителей к нему.

Применительно к территории (городу) *имидж города* – это эмоциональное отношение потребителей к данному городу как *интегрированному объекту потребления*, а благоприятность имиджа города – это способность города вызывать определенные эмоции у потребителей. Величина

уровня положительных эмоций потребителей зависит от степени удовлетворения *двудеиной* потребности потребителей: получить интегрированный объект потребления определенного качества по минимальной цене.

Предлагаемый авторами алгоритм оценки благоприятности имиджа морского города состоит из десяти этапов (рис. 2.1) [104].

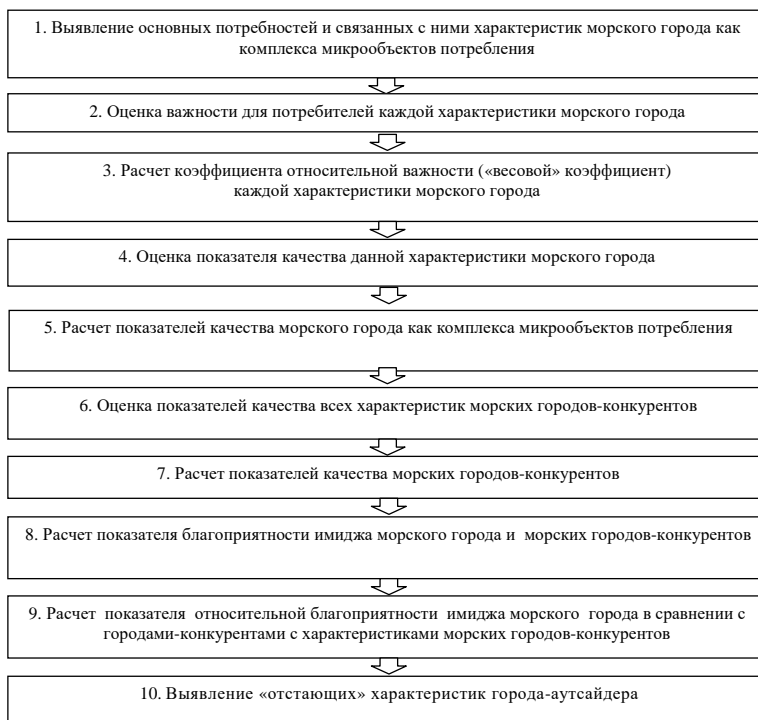


Рис. 2.1. Алгоритм оценки благоприятности имиджа морского города

***Этап 1. Выявление основных потребностей и связанных с ними характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления.***

На данном этапе выявляются основные потребности потребителей и связанные с этими потребностями основные характеристики морского города на основании изучения мнения экспертов (рис. 2.2).

**Этап 2. Оценка важности для потребителей каждой характеристики морского города.**

Оценка важности каждой характеристики морского города осуществляется на основании изучения мнения экспертов (рекомендуется 100-балльная система).

**Этап 3. Расчет коэффициента относительной важности («весовой» коэффициент) каждой характеристики морского города.**

Коэффициент относительной важности отдельной характеристики морского города рассчитывается по формуле

$$K = ПВХ / \sum ПВХ_i,$$

где  $K$  – коэффициент важности данной характеристики морского города;

$ПВХ$  – показатель важности данной характеристики морского города для потребителей, баллы;

$\sum ПВХ_i$  – сумма показателей важности всех характеристик морского города для потребителей, баллы.

**Этап 4. Оценка показателя качества относительной важности отдельной характеристики морского города.**

Оценка уровня данной характеристики морского города осуществляется на основании изучения мнения экспертов (рекомендуется 10-балльная система).

**Этап 5. Расчет показателей качества морского города как комплекса микрообъектов потребления.**

Показатель качества морского города как комплекса микрообъектов потребления рассчитывается по формуле

$$КАЧГОР = \sum K_i \cdot УРХ_i,$$

где  $КАЧГОР$  – показатель качества морского города, баллы;

$K_i$  – коэффициент важности данной характеристики морского города;

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

**Этап 6. Оценка показателей качества всех характеристик морских городов-конкурентов.**

**Этап 7. Расчет показателей качества морских городов-конкурентов.**

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

$$КАЧГОР = \sum K_i \cdot УРХ_i,$$

где КАЧГОР – показатель качества морского города, баллы;

$K_i$  – коэффициент важности данной характеристики морского города;

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

**Этап 8. Расчет показателя благоприятности имиджа морского города и морских городов-конкурентов.**

Показатель благоприятности имиджа морского города рассчитывается по формуле

$$ПБИГ = КАЧГОР / 3,$$

где ПБИГ – показатель благоприятности имиджа морского города, баллы/руб. (или баллы / стоим. баллы);

КАЧГОР – показатель качества морского города, баллы;

3 – усредненные затраты на потребление микропродуктов морского города, руб. (или стоим. баллы).

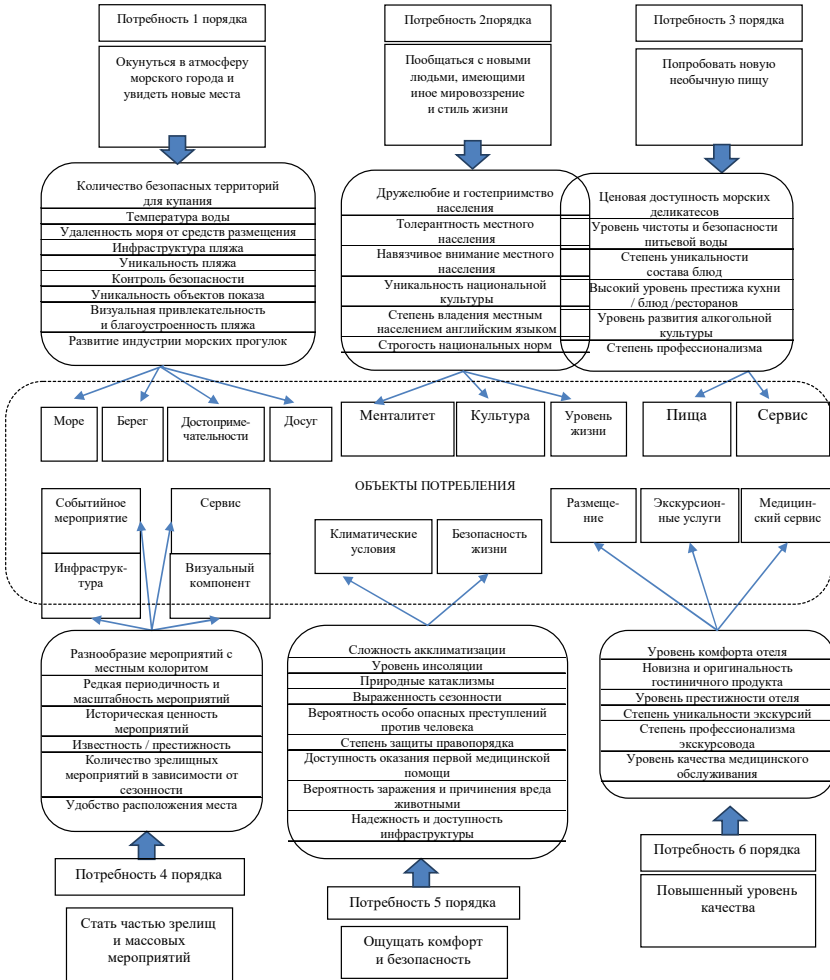


Рис. 2.2. Структура комплекса потребностей потребителей морского города [105]

**Этап 9. Расчет показателя относительной благоприятности имиджа морского города в сравнении с городами-конкурентами.**

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

$$\text{ПОБИГ} = \text{ПБИГ} / \text{ПБИГ}_{\max},$$

где ПОБИГ – показатель относительной благоприятности имиджа морского города;

ПБИГ – показатель благоприятности имиджа морского города, баллы/руб. (или баллы/ стоим. баллы);

$\text{ПБИГ}_{\max}$  – самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая морской город), баллы / руб. (или баллы/ стоим. баллы).

Чем выше показатель относительной благоприятности имиджа морского города, тем более сильные положительные эмоции возникают у потребителей. В идеале показатель относительной благоприятности имиджа морского города должен быть больше (или равен) 1,0.

***Этап 10. Выявление «отстающих» характеристик города-аутсайдера.***

Если морской город проигрывает в борьбе за благоприятность имиджа, необходимо выявить наиболее слабые характеристики города и наметить пути по их усилению.

Таким образом, на основании психопрограммистики (в частности, теории выбора товаров (объектов потребления) на рынке) авторами был предложен оригинальный методологический подход к оценке благоприятности имиджа морского города.

## **2.2. Методика оценки благоприятности имиджа морского города**

Анализ содержания структуры города как интегрированного объекта потребления в зависимости от ключевых групп потребностей потребителей представлен на рис. 2.3.

Возрастающая территориальная конкуренция повышает актуальность изучения рынка привлекательных дестинаций для целей отдыха, а следовательно, и актуальность определения факторов формирования благоприятного имиджа города для нерезидентов.

Потребительский выбор всегда подсознательно ориентирован на потребление конкретных продуктов для гарантированного ощущения чувства удовлетворенности. Именно поэтому в данной работе проанализирован морской город с позиции качества комплекса продуктов потребления и исследованы факторы, вызывающие наиболее сильное чувство удовлетворенности в сравнении с объектами-конкурентами [106].



Рис. 2.3. Классификация характеристик и их объектов потребления в контексте имиджа морского города с позиции потребителей

Источник: сост. авторами.

Авторами предпринята попытка систематизации факторов, оказывающих влияние на предпочтение нерезидентов.

Так, в соответствии с основными потребностями был определен порядок их значимости, выявленный методом контент-анализа, а также апробированный методом «мозгового штурма» на группе респондентов в возрасте 20–55 лет, как минимум один раз в год посещающих морские города с целью отдыха.

Определены потребности 1–6-го порядка, выделены основные и дополнительные продукты потребления, а также их характеристики.

Потребностью 1-го порядка является желание, связанное со спецификой морской территории: окунуться в атмосферу морского города, покупаться, провести время на пляже. Ассоциативная связь потребителей с морем – первое, что возникает в сознании.

В качестве объектов потребления выступают море, прибрежная территория, имеющиеся достопримечательности, а также досуговые мероприятия, связанные со спецификой территории.

К потребности 2-го порядка респонденты отнесли желание коммуникации с людьми, представляющими иную культуру, с отличным от их собственного мировоззрением стилем жизни. Дуализм потребности заключается в том, что нерезидент хочет погрузиться в культуру, но при этом предпочитает выступать в качестве зрителя иммерсивного представления: где город живет своей жизнью, а потребитель является сторонним зрителем, изредка погружающимся лишь в те аспекты городской жизни, которые его интересуют.

Объектами потребления в рамках данной потребности являются: менталитет, культура и уровень жизни местного населения.

После того как потребителем определен круг интересов, наступает очередь удовлетворения потребности 3-го порядка – чувства голода. Автором не оспаривается то, что по-



требность в еде и воде, согласно концепции А. Маслоу, находится в числе первых. Тем не менее в данном исследовании она определяется психологическим *порядком возникновения потребности в сознании нерезидентов*.

Для абсолютного большинства участников мозгового штурма наличие и ценовая доступность морских деликатесов являются ключевой характеристикой. Именно поэтому в данной группе объектами потребления выступает морская кухня, а также качество сервиса.

За этапом насыщения у человека возникает потребность в посещении досуговых мероприятий (4-я потребность). Для нерезидентов немаловажно принимать участие в зрелищах и массовых мероприятиях, которые являются значимой частью процесса импорта впечатлений [107]. Редкое, исторически значимое и наиболее колоритное событие, проводимое в удобном месте, формирует яркие эмоции и надолго фиксирует город в памяти гостя данной территории.

К факторам 5-го порядка отнесем сложность акклиматизации на территории города, уровень инсоляции, а также погодные условия. Сюда относятся желание нерезидента быть уверенным в безопасности пребывания в городе и возможность защиты его прав и интересов, охраны здоровья в случае чрезвычайных ситуаций.

Показатели уровня качества услуг авторами выделены в отдельную категорию, поскольку они оказывают влияние на благоприятный имидж комплексного продукта морского города. К этой категории относятся уровень комфорта, новизны и оригинальности гостиничного продукта, разнообразие и неповторимость программ экскурсионного обслуживания.

Вышеназванные потребности позволяют выделить в комплексном интегрированном продукте морского города группы объектов потребления (рис. 2.4).

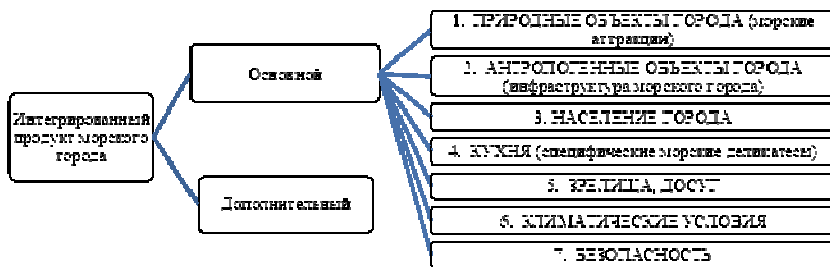


Рис. 2.4. Комплекс интегрированного продукта морского города

*Источник:* сост. авторами.

Рассмотрим подробнее характеристики основных объектов потребления.

## **Блок 1. Природные объекты территории (города)**

### **1.1. Микрообъект потребления – море**

**1.1.1. Количество безопасных территорий, на которых разрешено купаться:** возможность осуществления морского отдыха, неразрывно связанного с основным объектом потребления – морем. К таким территориям при выборе потребителем предъявляются требования безопасности и пригодности для купания.

**1.1.2. Степень встречаемости опасных представителей животного и растительного мира в воде:** частота встречаемости опасных видов морских обитателей, риск инфицирования в воде.

**1.1.3. Уровень комфорта температуры воды:** определяется приемлемым уровнем температуры для отдельного потребителя. Среди отдыхающих есть те, кто предпочитает осуществлять купание в прохладной воде, но подавляющее большинство выбирает именно теплые воды.

**1.1.4. Степень прозрачности воды:** возможность увидеть кристально чистое море с отсутствием морской травы, мутности.

**1.1.5. Уровень волнения моря:** характеристика имеет принципиальную важность для тех, кто выбирает морскую территорию с целью спортивной активности на море (серфинг, сур-бординг), а также для тех, кто предпочитает отдыхать исключительно на спокойном море.

**1.1.6. Сложность перемещения по дну и безопасность входа в воду:** характеристика отражает степень каменистости морского дна или наличие исключительно песочного дна, риск увечий ввиду наличия у берега рифов, скользких камней и т.д.

**1.1.7. Степень глубины** (скорость увеличения глубины моря): возможность осуществлять плавное или резкое погружение в воду с берега. Так, например, качество семейного отдыха нерезидентов может быть обусловлено возможностью совместного безопасного пребывания в воде с детьми.

**1.1.8. Уровень частоты рипов (опасных отбойных течений у берега):** наличие опасных отбойных течений у берега, ежегодно приводящих к трагедиям. Такие течения образуются недалеко от берега и наиболее распространены на просторах Дальнего Востока, Индийского океана, Черного моря, а также в Карибском бассейне.

**1.2. Микрообъект потребления – прибрежная территория**

**1.2.1. Степень удаленности от средств размещения:** определяется расположением морского побережья от ближайших средств размещения для отдыхающих.

**1.2.2. Степень многолюдности пляжной территории:** возможность пребывать на пляже с минимальным количеством людей – один из привлекательных факторов для отдыхающих. Психологически это можно объяснить желанием обезопасить зону личного пространства, а также почувствовать себя в уединении с природой.

**1.2.3. Уровень развития инфраструктуры пляжа для отдыха, питания и развлечения:** наличие возможности приобрести продукты питания, воду, а также разнообразить пребывание на побережье развлекательными мероприятиями. Важна также обустроенность зоны подготовки к пляжному отдыху (раздевалки, душевые кабины, санитарные зоны).

**1.2.4. Количество песка на пляже:** морской отдых однозначно ассоциируется у потребителя с песочным пляжем. Многие города для повышения привлекательности морской территории с галечным пляжем используют услуги отсыпки рекреационной территории песком.

**1.2.5. Степень уникальности пляжа:** в местах, где разрешено плавать, предусмотрена возможность позагорать. Уникальность может быть выражена наличием песчаного пляжа, а также необычной глубиной.

**1.2.6. Степень благоустроенности прогулочной территории (Набережной):** наличие оборудованной прогулочной территории, беговых дорожек, зон отдыха, спусков или подходов к воде.

**1.2.7. Степень визуальной привлекательности морского берега:** возможность сделать красивые фотографии на фоне пейзажа, комфортное сочетание дизайнерских решений в оформлении территории с действующим природным ландшафтом.

**1.2.8. Степень доступности пресной воды (бассейна):** не для всех потребителей пляжный отдых – это море. Часть отдыхающих предпочитают безопасное времяпрепровождение на территории бассейна.

**1.2.9. Степень антропогенного вмешательства в природу:** наличие нетронутых участков живой природы, возможность увидеть морское побережье в его первоначальном виде.

**1.2.10. Степень безопасности от паразитов / насекомых на берегу:** потребители предпочитают быть уверенными в безопасности пребывания на морском побережье, особенно в случае семейного отдыха.

**1.2.11. Уровень контроля безопасности:** наличие пунктов оказания экстренной помощи компетентными специалистами (полиция, медицинская помощь).

**1.3. Микрообъект потребления – природные достопримечательности**

**1.3.1. Степень уникальности природных объектов:** неповторимость объектов природного наследия как мотив для выбора того или иного морского города.

**1.3.2. Степень престижа объектов:** характеризуется причастностью к устоявшемуся бренду территории. Престижно покорить Эверест, побывать в кругосветном путешествии, восторг вызывают даже космические путешествия (известно, что только семь путешественников удостоены чести предпринять подобное путешествие за ~35 млн долл.). Места съемок известных фильмов, сериалов, проживания известных людей становятся объектами показа, востребованными гостями города. Популярно также посещение достопримечательностей, расположенных в труднодоступных местах. Таким образом, отдых в морском городе становится престижным времяпрепровождением.

**1.3.3. Уровень информационной доступности и навигации на объектах показа на иностранном языке:** информационное сопровождение объектов – важная составляющая путешествия, поскольку нерезиденту необходимо понять, какой именно природный объект им посещается. Так, наличие указателей, навигации значительно упрощает понимание, особенно если оно оформлено на английском языке (или на языке путешественника).

**1.3.4. Ценовая доступность объектов показа** (возможность посетить природные объекты показа по приемлемой цене): часто стоимость посещения объектов показа необоснованно завышена ввиду их уникальности.

**1.3.5. Степень разнообразия природных ландшафтов:** определяется количеством неоднотипных объектов показа, позволяющих создать разностороннее впечатление о месте временного пребывания.

**1.3.6. Уровень визуальной привлекательности и благоустроенности:** определяется степенью ухоженности объекта, контроля за порядком, оборудованием современной и комфортной инфраструктуры.

**1.3.7. Возможность продолжительного пребывания:** характеризуется возможностью территории удерживать внимание посетителя на протяжении длительного времени.

**1.3.8. Уровень многофункциональности объектов показа:** возможность в ходе одной поездки посетить ландшафты различных типов: морские, горные, равнинные, что открывает приезжающему более широкие возможности природно-событийного досуга и делает место пребывания эксклюзивным. Многофункциональными объектами можно назвать парки развлечений, туристско-рекреационные зоны, совмещающие в себе возможности отдыха на природе, развлечения, питания и шоппинга.

**1.3.9. Привлекательность объектов для конкретной целевой аудитории:** характеризуется возможностью получить услуги, ориентированные на конкретный сегмент. Так, например, возможно отдохнуть на пляже, погрузиться исследовать морские просторы с профессиональными дайверами, покататься на яхте или попробовать морские деликатесы.

## **1.4. Микрообъект потребления – досуг**

**1.4.1. Уровень развития индустрии морских прогулок:** возможность организации разнообразных экскурсий на морском транспорте, соответствующем необходимым требованиям безопасности и комфорта.

**1.4.2. Степень разнообразия активных видов досуга:** возможность совершения выбора между различными видами физической или интеллектуальной активности.

**1.4.3. Количество круизных маршрутов из города:** часто одним из ключевых факторов при выборе посещения морского города является наличие порта, из которого начинают маршруты круизные суда.

**1.4.4. Доступность и обитаемость близлежащих островов:** возможность посетить необитаемый остров – своеобразная мечта каждого путешественника. Однако для некоторых потребителей очень важно наличие инфраструктуры даже на островах.

**1.4.5. Возможность совмещения отдыха и рекреации:** рекреационные возможности территории в настоящее время весьма привлекательны ввиду того, что в обществе сформирован и развивается тренд на здоровый образ жизни.

## **Блок 2. Антропогенные объекты территории (города)**

**2.1. Микрообъект потребления – антропогенные достопримечательности**

**2.1.1. Степень уникальности объектов экскурсионного показа:** определяется наличием неповторимых объектов показа. Потребность нерезидента в том, чтобы увидеть что-то новое, на сегодняшний день изменилась в сторону уникальности. Так, например, Афины привлекают внимание посетителей сохранившимися руинами древнегреческой культуры, а Пирамиды Гизы в Египте

являются одними из самых востребованных символов египетской культуры.

**2.1.2. Степень выраженности культурных особенностей:** не всегда объекты показа сочетают в себе возможность познать специфику культуры. Наличие объектов, знакомящих с особенностями традиционных архитектурных форм и технологий, позволяет удовлетворить потребность нерезидента в культурном просвещении.

**2.1.3. Степень визуальной привлекательности объектов:** определяется привлекательностью объекта для целей создания красивых фотографий, а также комфортного визуального восприятия окружающей среды в момент визита.

**2.1.4. Уровень известности и престижности объекта:** для современного потребителя посещение места, которым можно потом похвастаться перед другими, часто является первостепенной потребностью.

**2.1.5. Уровень массовых потоков туристов:** наличие постоянных потоков посетителей.

**2.1.6. Степень удаленности от средств размещения и объектов инфраструктуры:** определяется расположением достопримечательностей от ближайших средств размещения для отдыхающих.

**2.1.7. Уровень благоустроенности и безопасности объекта:** определяется степенью ухоженности объекта, контроля за порядком, оборудованием современной и комфортной инфраструктуры.

**2.1.8. Уровень информационной доступности и навигации на объектах показа на иностранном языке:** информационное сопровождение объектов – важная составляющая путешествия, так как нерезиденту необходимо понимать, какой именно объект им посещается. Так, наличие указателей, навигации значительно упрощает по-



нимание, особенно если оно оформлено на английском языке (или на языке путешественника).

**2.1.9. Степень многофункциональности объекта:** совмещение развлекательных, познавательных и даже рекреационных целей открывает приезжающему более широкие возможности досуга.

**2.1.10. Возможность продолжительного пребывания:** характеризуется способностью объекта показывать удерживать внимание посетителя на протяжении длительного времени.

## **2.2. Микрообъект потребления – досуг**

**2.2.1. Уровень развития морских курортов:** морской город ассоциируется у потребителя с такими рекреационными территориями, как курорты, санатории. Для нерезидента весьма привлекательна возможность отдохнуть в морской воде с получением лечебного эффекта.

**2.2.2. Количество аквапарков с морской водой:** для тех, кто предпочитает водные развлечения в специализированных объектах инфраструктуры, важны наличие и разнообразие аквапарков.

**2.2.3. Степень разнообразия парков отдыха и аттракционов:** возможность провести свободное время на территориях, оборудованных для целей прогулок, отдыха на велосипедах, а в случае потребности в более активном отдыхе – получить новые впечатления на аттракционах. Немаловажно, что от разнообразия ассортимента таких заведений зависит привлекательность территории для потребителя.

## **2.3. Микрообъект потребления – городская среда**

**2.3.1. Уникальность архитектурных стилей и городской планировки:** среди многих морских городов есть такие запоминающиеся ассоциации, которые связаны с уникальностью стиля и планировки (например, бе-

лоснежный город-остров Санторини, при воспоминании о котором в мыслях появляются усыпанные по берегу белые сооружения с ярко-голубыми крышами).

**2.3.2. Степень чистоты и благоустроенности городских кварталов:** определяется уровнем ухоженности объекта, контроля за порядком, оборудованием современной и комфортной городской инфраструктуры.

**2.3.3. Развитие уровня инфраструктуры города:** наличие возможности при перемещении по городу не ощущать необходимость в поиске санитарной зоны, места для утилизации мусора, воды, пешеходной зоны, благоустроенных виадуков и зон для курения.

### **Блок 3. Население**

**3.1. Микрообъект потребления – менталитет жителей**

**3.1.1. Степень дружелюбия и гостеприимства населения к иностранцам:** приветливое отношение жителей города является одним из важных факторов комфортного пребывания нерезидента. Так, миролюбивый настрой, отзывчивость в трудных ситуациях, гостеприимство и отсутствие предвзятого отношения (клише) по национальным или гендерным отличиям создадут привлекательный имидж города.

**3.1.2. Уровень разнообразия национального контингента:** предпочтения потребителей отдыхать в стране, где будет присутствовать ограниченное количество приезжих граждан.

**3.1.3. Уровень предвзятого отношения по национальным или гендерным отличиям:** в ряде стран не очень приветливо относятся к гостям определенной национальности. В арабских странах наблюдается особое отношение к внешнему виду женщины, ее поведению.

**3.1.4. Степень готовности помочь:** если нужна помощь, очень важно, чтобы местное население не отстранялось от иностранца по причине того, что «ничего не понимает». Персонал всегда должен быть настроен дружелюбно и вовремя оказывать необходимую помощь.

**3.1.5. Уровень навязчивого внимания со стороны местного населения:** российские потребители женского пола чаще всего отмечают уровень повышенного внимания во время отдыха в ряде морских городов. Именно поэтому данная характеристика является одной из ключевых.

### **3.2. Микрообъект потребления – культура**

**3.2.1. Уникальность национальной культуры:** характеризуется редкой спецификой культурных особенностей или исчезающих культурных явлений.

**3.2.2. Степень владения английским языком:** знание английского языка местным населением значительно облегчает процесс коммуникации нерезидентов.

**3.2.3. Уровень строгости национальных норм:** потребители отдают предпочтение тем городам, где во время отдыха нет необходимости задумываться о случайном нарушении правил культуры и законодательства.

**3.2.4. Уровень соблюдения общепринятых этических норм:** степень развития культуры общечеловеческих норм и правил (ношение одежды, питание животной и растительной пищей).

### **3.3. Микрообъект потребления – уровень жизни**

**3.3.1. Уровень благополучия и жизни населения:** характеризуется качеством жизни местного населения, уровнем классового неравенства.

**3.3.2. Степень густонаселенности:** определяется высокой или низкой плотностью населения. Так, например, Сингапур является одним из самых густонаселенных городов мира, именно поэтому пребывание в таком

городе невозможно без столкновения с проблемой малых площадей в средствах размещения.

## **Блок 4. Кухня**

### **4.1. Микрообъект потребления – пища**

**4.1.1. Степень ценовой доступности морских деликатесов:** возможность попробовать блюда из морских деликатесов по доступной цене.

**4.1.2. Уровень чистоты и безопасности:** определяется степенью «натуральности» и доброкачественности продуктов, влиянием качества продуктов на состояние здоровья и даже продолжительность жизни.

**4.1.3. Степень специфичности / приемлемости вкуса блюд:** характеризуется количеством одновременно используемых ингредиентов, их неординарностью, сочетанием несочетаемого.

**4.1.4. Уровень необычности визуальной составляющей блюда / способа подачи / сервировки:** отправиться на другой конец света в поисках самого необычного десерта становится практически обычным делом в условиях современного мира. Люди едут даже за самыми дорогими десертами мира, например итальянским кассата с шампанским из отеля The Fortress в Шри-Ланке. Он состоит из золотого листа и ирландского крема, подается с манго и гранатом, а также украшен шоколадной фигуркой рыбака и аквамарином весом 80 карат.

**4.1.5. Степень уникальности состава блюда:** определяется продуктовым составом блюд и их необычным сочетанием.

**4.1.6. Размер порции (способность удовлетворить чувство голода):** размер порции чаще всего определяет способность блюда удовлетворить чувство голода потребителя. В то же время излишний размер порции сни-

жает ценность восприятия блюда потребителем, если оно специфично.

**4.1.7. Степень запоминаемости вкуса:** запоминающийся вкус представляет собой ряд факторов, сочетающихся в определенный момент времени и создающих эффект ностальгии в будущем.

**4.1.8. Высокий уровень престижности кухни / блюд / ресторанов:** данные характеристики в первую очередь важны для категории нерезидентов, которые увлечены гастрономическими тенденциями. В этом случае значение будет иметь то, есть ли у предприятия звезды «Мишлен» или его возглавляет известный шеф-повар.

**4.1.9. Уровень разнообразия блюд:** широкий ассортимент блюд способствует тому, что потребитель с максимальной долей вероятности сделает выбор, который будет отвечать его запросам.

**4.1.10. Уровень развития алкогольной культуры:** алкоголь запрещен в ряде строгих мусульманских стран (Иран, Оман, Саудовская Аравия, Бруней, Бангладеш, Пакистан, северная часть Судана и т.д.). За нелегальную торговлю и употребление здесь можно получить довольно серьезное наказание.

В Иране и Саудовской Аравии – публичная порка плетью независимо от пола, до 80 ударов (это наказание назначается исключительно за употребление алкоголя).

В Омане – тюремный срок от 1,5 до 3 лет. В Бангладеш, Пакистане, Объединенных Арабских Эмиратах, Афганистане алкоголь продают только иностранцам по предъявлению загранпаспорта.

В странах Южной Азии, например Иране, Афганистане или Пакистане, употребление алкоголя строго запрещено. Запрет распространяется не только на местных жителей, но и на нерезидентов. По этой причине приез-

жим не следует распивать спиртные напитки за пределами отеля.

## **4.2. Микрообъект потребления – сервис**

**4.2.1. Степень профессионализма персонала:** профессионализм персонала выражается прежде всего в том, чтобы он мог не просто принести заказ, но и посоветовать в выборе, подсказать, а в случае конфликта быстро разобраться с ситуацией.

**4.2.2. Уровень владения персоналом английским / русским языком:** возможность коммуницировать на уровне понимания, решения возникающих проблем, конфликтов, чрезвычайных ситуаций.

**4.2.3. Уровень клиентоориентированности персонала:** подавляющее большинство потребителей услуг, выезжая за границу, ожидают, что оплата услуг подразумевает соответствующий сервис (приветливость, учтивость), так как зачастую они посещают именно территории, предназначенные для отдыха приезжающих, а не местных жителей.

**4.2.4. Скорость обслуживания:** определяется возможностью получить быстрое и качественное обслуживание, с учетом плотного временного графика (в период между экскурсионными программами).

**4.2.5. Наличие услуг для самообслуживания:** доступность питания быстрого обслуживания. Важно иметь возможность купить продукты питания в супермаркете, бесплатно использовать кипяток и, например, микроволновую печь, чтобы утолить голод и продолжить знакомство с территорией города.

## **Блок 5. Зрелища**

**5.1. Микрообъект потребления – событийное мероприятие**

**5.1.1. Гастрономические шоу или мероприятия с местным колоритом:** возможность в одном месте ознакомиться с кулинарными творениями местного населения, а также культурными особенностями или праздниками.

**5.1.2. Редкая периодичность мероприятия:** некоторые мероприятия имеют редкую периодичность проведения, что делает привлекательным посещение того или иного города. Среди таких мероприятий: уникальная выставка Skulptur Projekte Münster, проходящая всего раз в десятилетие в одном из городов западной Германии, крупнейшее индуистское паломничество Кумбха-мела, проводимое всего четыре раза в двенадцатилетнем периоде в одном из четырех святых мест Индии, садоводческий фестиваль Floriade в Голландии (проходит раз в 10 лет), известна также и старейшая мировая художественная выставка Биеннале ди Венеция.

**5.1.3. Масштабность мероприятия:** характеризуется международным уровнем мероприятия, его известностью, например олимпиада, Октоберфест, Бразильский карнавал привлекают людей со всего мира и пользуются большой популярностью.

**5.1.4. Историческая ценность мероприятия:** данные мероприятия привлекают нерезидентов своей уникальностью и неповторимостью, глобальностью (например, интронизация папы римского, имеющая огромную социальную значимость, привлекает большие потоки посетителей).

**5.1.5. Ориентация событийных мероприятий на разный ценовой сегмент:** возможность выбрать доступную по цене опцию мероприятия, например разнообразный пакет услуг, входящий в билет, который посетитель приобретает.

**5.1.6. Уровень престижности контингента:** возможность посетить мероприятие с целью побыть рядом с известными личностями, в обществе крупных представителей индустрии.

**5.1.7. Известность / престижность:** крайне важный показатель для людей, которые стремятся к высокому статусу. Престиж мероприятия часто определяет уровень признания человека в рамках его социального круга.

**5.1.8. Разнообразие зрелищных мероприятий:** возможность сделать выбор среди нескольких мероприятий, соответствующих потребностям и интересам нерезидента.

**5.1.9. Количество зрелищных мероприятий в зависимости от сезонности:** для потребителя данный показатель расширяет возможность выбора города посещения в зависимости от его временных возможностей.

**5.1.10. Уровень образовательной ценности:** доступность образовательных, развлекательных услуг, возможность реализации исследовательского опыта.

## **5.2. Микрообъект потребления – инфраструктура**

**5.2.1. Благоустроенность и безопасность территории:** при посещении мероприятия потребитель предполагает наличие организованных санитарных зон, минимальной инфраструктуры и т.д. Благоустроенность в первую очередь должна соответствовать формату мероприятия (если это концерт, то танцевальная зона, места для сидения, акустика, зона курения и т.д.).

**5.2.2. Удобство расположения места проведения:** возможность без проблем добраться на мероприятие определяется сложностью транспортной доступности, стоимостью перемещения (если это специфическое мероприятие семейного формата), удобством расположения относительно основной точки размещения нерезидентов.



**5.2.3. Оснащенность интеллектуальными технологиями:** потребителей привлекает использование современных технологий, их внимание может быть скорее привлечено роботизированной техникой для проверки билетов на входе, даже если тематика самого мероприятия далека от сфер интересов нерезидента.

### **5.3. Микрообъект потребления – сервис**

**5.3.1. Понятность и идентификация:** доступность информации о проводимом мероприятии, наличие афиш на английском языке, графика мероприятия на сайте в онлайн-формате, удобной навигации, чтобы понять, куда идти, когда и во сколько начинается.

**5.3.2. Уровень уникальности сопутствующей продукции:** предлагаемые на событийном мероприятии продукция и услуги, имеющие уникальные и необычные характеристики, привлекают нерезидентов принять участие в событии. Зачастую мотивом выбора той или иной территории в качестве места путешествия являются уникальные, масштабные событийные мероприятия различной направленности, например премия «Оскар» или олимпиада. Часто нерезиденты отправляются на места съемок известных фильмов.

**5.3.3. Клиентоориентированность:** характеризуется степенью ощущения высокого сервиса у посетителей мероприятия.

**5.3.4. Контроль соответствия контингента:** статус посетителей должен соответствовать уровню и направленности мероприятия (на пивном фестивале запрещается присутствие детей, на кинофестивале требуется соблюдение дресс-кода).

### **5.4. Визуальный компонент**

**5.4.1. Степень визуальной привлекательности мероприятия:** яркие, зрелищные события вызывают острый интерес посетителей, а пост-релизы в СМИ, сделан-

ные нерезидентами фотографии и видеозаписи позволяют надолго сохранить в памяти событие.

## **Блок 6. Климат**

### **6.1. Микрообъект потребления – климатические условия**

**6.1.1. Сложность акклиматизации в климатических условиях:** смена климатических поясов, особенно кардинальная, может стать причиной плохого самочувствия и значительно испортить отдых. Особенно этот фактор важен для людей со слабым здоровьем и тех, кто нехорошо переносит резкие температурные изменения.

Акклиматизация предполагает приспособление организма человека к новым климатическим условиям, другими словами, происходит своеобразная перестройка организма – привычный уровень его равновесия с внешней средой, сложившийся в условиях постоянного места жительства, в течение некоторого времени (возможно, продолжительно) заменяется новым, адаптированным для изменившейся среды с иным климатом.

**6.1.2. Уровень инсоляции (солнечной активности):** недостаток солнечной активности может оказывать влияние на здоровье физическое и психическое; в свою очередь, излишняя солнечная активность грозит ожогами и гипертермией.

### **6.2. Микрообъект потребления – погодные условия**

**6.2.1. Уровень частоты природных катаклизмов:** данная характеристика сводит к минимуму незапланированные отступления от маршрута, в том числе его досрочное прекращение в связи с природными факторами (сезон дождей, извержение вулкана, ураганы, смерчи, цунами, наводнения). При выборе нерезидентом места пребывания учитываются среднесуточные температуры,

уровень осадков, температура воды, солнечная активность и другие показатели.

**6.2.2. Уровень температурного перепада и смена погоды:** чем дальше от побережья, тем сильнее становятся изменчивость, перепады и скачки температур; чем восточнее к центру континента, тем больше увеличиваются суточный перепад и межсуточное колебание температур; чем ближе к побережью, тем меньше контрастов, потому что сказывается сглаживающее влияние океана.

**6.2.3. Степень выраженности сезонности:** сезонность сокращает период возможного посещения города, а также влияет на количество доступных видов деятельности во время пребывания. Так, например, в морских городах Таиланда сезон дождей определяют с середины мая до середины октября.

## **Блок 7. Безопасность**

**7.1. Микрообъект потребления – безопасность жизни**

**7.1.1. Вероятность особо опасных преступлений против человека:** сохранение жизни как высшей ценности – одна из самых значимых естественных потребностей человека. В современной мировой среде риск значительно возрастает из-за таких угроз, как убийства, террористические акты, захваты в заложники, похищение людей и т.д., что порождает у потребителя страх пребывания на территории того или иного города.

**7.1.2. Уровень уличной преступности против человека:** низкий уровень уличной преступности (хулиганство, изнасилование и т.д.) способствует созданию ощущения комфортного пребывания в городе. Нерезиденту нет нужды задумываться о безопасности жизни, можно проводить время расслабленно и беззаботно. Для

снижения уровня преступности используют видеонаблюдение, кварталы обеспечивают полицейским патрулем, а также остаются в силе строгие локальные нормативно-правовые акты.

**7.1.3. Степень защиты правопорядка:** потребитель хочет быть уверенным, что в случае чрезвычайной ситуации ему обеспечат правомерный, непредвзятый процесс расследования, который впоследствии даст итоговый результат. Позитивное восприятие структур правопорядка положительно влияет на соблюдение международных прав, внутренней конституции.

**7.1.4. Доступность (в том числе ценовая) оказания первой медицинской помощи:** развитая сеть современных пунктов медицинской помощи и их ценовая доступность позволяют потребителю любого возраста чувствовать себя уверенно, особенно если это путешествующие с детьми, а также люди с патологическими особенностями здоровья (астма, кардиостимулятор, сахарный диабет и т.д.). Во время отдыха на территории морского города важно наличие смотрителей на пляже.

**7.1.5. Вероятность заражения опасной болезнью:** чем меньше риск заражения, тем больше вероятность того, что отпуск пройдет в соответствии с запланированным планом (не будет сокращен по причине болезни). Это также связано с пониженным риском финансовых затрат на лечение и восстановление. Немаловажным фактором являются ситуации, не покрываемые страховыми выплатами, предусмотренными в рамках путешествия. Помимо опасности жизни существует риск быть заблокированными в зоне заражения, когда перекрываются въезд и выезд из города.

**7.1.6. Вероятность причинения вреда животными (насекомыми, рыбами):** предполагается отсутствие переживания за свою безопасность при нахождении в при-

родных условиях (в тайге, джунглях, пустыне, на море и т.д.).

**7.1.7. Уровень надежности и доступности транспортных средств:** в ходе путешествия потребитель предпочитает быть уверенным в использовании современных и надежных объектов инфраструктуры (автомобили, водные и воздушные суда, лифты в гостинице), отвечающих высоким международным стандартам безопасности. Достаточно важным аспектом является доступность транспортных средств (например, для перемещения в экстренных ситуациях). Необходимо, чтобы транспорт в стране пребывания соответствовал требованиям прохождения технического допуски на маршрут.

**7.1.8. Высокий уровень квалификации водителей транспортных средств:** потребителю важно быть уверенным в том, что водитель автобуса соблюдает режим труда и отдыха (и не уснет за рулем), правила дорожного движения, имеет достаточную квалификацию для управления транспортным средством. Важно, чтобы водитель прошел медицинское освидетельствование перед выходом на маршрут.

**7.1.9. Уровень изношенности объектов инфраструктуры:** высокий уровень изношенности инфраструктуры (здания, мосты, дороги и т.д.) создает ситуации дискомфорта и волнения для потребителя за сохранность своего здоровья. Если посетитель территории во время посещения видовой площадки, расположенной на высоте, облокотится на ограждение, которое непрочное закреплено, то это приведет к его травмированию.

**7.2. Микрообъект потребления – безопасность имущества**

**7.2.1. Вероятность потери имущества:** в процессе отдыха потребитель нередко сталкивается с различными ситуациями, связанными с потерей имущества и матери-

альных ценностей. Так, при путешествии самолетом может быть утерян багаж, о чем свидетельствует статистика: согласно отчету SITA 2019 Baggage IT Insights во всем мире авиапассажиры не досчитались по прилету 24,8 млн сданных в багаж сумок и чемоданов [42]. Воровство в отеле и общественных местах также не является редкостью. Не исключено, что потребитель может просто забыть свои вещи по неосторожности.

**7.2.2. Уровень бережного отношения к имуществу:** порча имущества потребителя не входит в расчет его трат в период отдыха (отдыхающие часто не учитывают возможность возникновения подобных ситуаций), а также не покрывается страховыми выплатами, за исключением случаев страховки багажа. Этот фактор в первую очередь влияет на выбор потребителем способа перемещения в страну / по стране пребывания, так как угроза порчи, например, техники может возникнуть в местах скопления большого количества людей (метро, автобус, водный транспорт, воздушное такси).

Дополнительные объекты потребления предназначены для улучшения качества обслуживания нерезидента, а также вносят свою долю разнообразия в комплексный продукт.

## **Блок 8. Другие**

### **8.1. Микрообъект потребления – размещение**

**8.1.1. Уровень контроля безопасности:** определяет степень защиты территории средства размещения, наличием пункта охраны и представителей безопасности на территории.

**8.1.2. Степень расположения объекта относительно других элементов инфраструктуры:** возможность в короткие сроки добраться до основных достопримечательных мест.

тельность, транспортных узлов, предприятий питания, финансовых организаций и др.

**8.1.3. Уровень комфорта отеля:** с каждым годом требования к комфортабельности мест размещения растут. Путешественников уже не привлечь обычным набором гостиничного номера, в который входит пара стульев, кровать и телевизор. Туристы предпочитают делать свой выбор в пользу отелей, уделяющих много внимания модернизации всех коммуникационных систем, дизайну и, конечно, техническому оснащению (оборудование номера качественными телевизионными системами, предоставление технологии Wi-Fi на всей территории комплекса, установка систем кондиционирования воздуха, разработка своих собственных технологических проектов, упрощающих жизнь постояльцам). Например, в одной из гостиниц Лондона было решено заменить стандартную табличку на двери «Не беспокоить» на электронное табло, которым гость отеля, не покидая кровати, может управлять с помощью пульта.

**8.1.4. Новизна и оригинальность гостиничного продукта:** наличие нестандартных решений при реализации гостиничного продукта формирует позитивное восприятие морского города. Так, например, поражает воображение Seaventures Rig Resort, расположенный на острове Мабул в Малайзии. На вершине Кораллового треугольника, одного из самых живописных мест в мире для дайвинга, размещено нечто наподобие нефтяной вышки. Это отель-мечта для опытных аквалангистов. Лифт погружает водолазов в воду, направляя их через систему рифа. Все погружения включены в стоимость проживания на этом курорте. Тем не менее не все развлечения происходят под водой: отель славится живой музыкой и вечерами барбекю. Интересен также Подводный отель в Танзании на острове Пемба.

**8.1.5. Возможность бесплатной брони или отмены с минимальными санкциями:** возможность брони без оплаты или минимальные штрафы за отмену позволяют составлять более гибкий график путешествия и повышают персональный уровень комфорта нерезидента.

**8.1.6. Уровень владения персоналом отелей английским языком:** возможность коммуникации с персоналом отеля влияет на уровень комфорта пребывающих гостей.

**8.1.7. Уровень престижности отеля:** часто потребитель может отдать предпочтение тому или иному средству размещения по причине известного факта пребывания там знаменитости или исторических личностей. Немаловажным показателем престижа отеля являются бренд и его репутация. Отдыхающие уже не хвастаются друг перед другом тем, что они побывали в какой-либо стране, они хвалятся достижениями.

**8.1.8. Степень обустроенности зоны отдыха на территории средства размещения:** возможность разнообразной активности на территории отеля, а также размещения семьей, с детьми, животными.

**8.1.9. Уровень привлекательности вида из окна:** для пребывающих на территории морского города самым привлекательным видом из окна является, конечно, морской пейзаж. Именно по этой причине отели, расположенные в непосредственной близости к морю или имеющие красивый морской вид из окна, привлекают нерезидентов.

**8.1.10. Уровень запрета на курение в отеле:** в условиях развития тренда на здоровый образ жизни весьма важным является наличие строгих механизмов регулирования запрета на курение. В некоторых странах это обеспечивается на законодательном уровне, что вызывает у потребителя уверенность в том, что вероятность



возникновения неприятных ситуаций будет сведена к минимуму.

**8.1.11. Способность поддержания здорового образа жизни:** определяется возможностью заниматься поддержанием здорового образа жизни (спортзал, бассейн и т.д.). Преимуществом средства размещения являются также оборудованная спортивная зона, беговые дорожки.

**8.1.12. Объем номерного фонда в отелях:** подразумевает возможность разместиться в любое время сезона. Чем меньше номерной фонд, тем больше вероятность того, что отель будет забронирован задолго до начала сезона.

**8.2. Микрообъект потребления – экскурсионные услуги**

**8.2.1. Степень уникальности экскурсий:** возможность побывать в таких местах, куда невозможно попасть самостоятельно. Организованные экскурсионные группы имеют доступ к уникальным объектам инфраструктуры (например, территории производственных объектов).

**8.2.2. Уровень развития маршрутов туршаттла:** для нерезидента один из экономически выгодных вариантов свободно узнать что-то интересное о месте пребывания представлен курсирующим автобусом, на который можно сесть на любой из специально предназначенных для подобной услуги остановке.

**8.2.3. Степень понятности экскурсии:** доступность изложения материала во время перемещения по маршруту, а также наличие концептуальной логической связи объектов в рамках единой тематики.

**8.2.4. Степень профессионализма экскурсовода:** степень профессионализма экскурсовода во многих городах можно определить фактически по наличию у него сертификата / лицензии или аккредитации от контролирующей

щих органов. В случае, если услуги экскурсоводов не подлежат контролю нормативными требованиями, степень профессионализма потребитель определяет согласно индивидуальной субъективной оценке.

**8.2.5. Уровень легитимности оказания услуги:** официальная форма оказания услуг, реализация которых соответствует необходимым требованиям и не противоречит нормативным правилам.

**8.3. Микрообъект потребления – медицинские услуги**

**8.3.1. Уровень качества медицинского обслуживания:** уровень оказания услуг для резидентов и приезжих должен быть одинаковым, чтобы отдыхающий был уверен в том, что в случае чрезвычайной ситуации ему окажут все необходимые виды медицинской помощи.

**8.3.2. Профессионализм медперсонала:** определяется уровнем развития медицинской отрасли в регионе.

Таким образом, «интегрированный объект потребления» морского города представляет собой комплекс микропродуктов производственной, социальной, управленческой и других видов деятельности населения. Высокое качество характеристик морского города способствует формированию положительного отношения потребителей и благоприятного имиджа территории.

Алгоритм оценки относительной благоприятности имиджа морского города состоит из шести этапов.

***Этап 1. Выявление основных потребностей потребителей данного горда как комплекса микрообъектов потребления.***

Потребности являются неотъемлемой частью врожденных алгоритмов мышления и поведения человека. Для определения потребностей нерезидентов морского города был использован метод «635» [108], предполагающий участие 6 экспертов, отобранных посредством оценки индивидуальной анке-

той, 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). Данный метод предлагает поэтапное формулирование перечня потребностей с последующим обсуждением и выбором проанализированных решений. Полученный на основе экспертного мнения перечень потребностей и связанных с ними характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления представлен в табл. 2.1.

*Таблица 2.1*

**Характеристики морского города как комплекса микрообъектов потребления (Блок 1)**

Блок 1. Природные объекты территории (города)		
Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
1.1. Море	Купаться в разрешенном месте	Количество безопасных территорий, на которых разрешено купаться
	Плывать безопасно без акул	Уровень опасности от представителей животного и растительного мира в воде
	Плывать в теплой воде	Уровень комфорта температуры воды
	Плывать в чистой воде	Степень прозрачности воды
	Плывать без волн	Уровень волнения моря
	Без риска пораниться входя в воду	Сложность перемещения по дну и безопасность входа в воду
	Плывать на глубине	Степень глубины

Продолжение табл. 2.1

Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
	Не попасть в рип (отбойное течение)	Уровень частоты рипов (опасных отбойных течений у берега)
1.2. Прибрежная территория	Близкое расстояние от отеля до пляжа	Степень удаленности морского берега от средств размещения
	Отдыхать на пляже, где мало людей	Степень многолюдности пляжной территории
	Загорать на благоустроенном пляже на шезлонге, иметь возможность найти место для питания и развлечения	Уровень развития инфраструктуры пляжа для отдыха, питания и развлечения
	Гулять по чистому песку, а не по гальке	Количество песка на пляже
	Побывать на уникальном пляже	Степень уникальности пляжа
	Погоулять по Набережной	Степень благоустроенности, чистоты прогулочной территории (Набережной)
	Посмотреть на красивые морские просторы	Степень визуальной привлекательности морского берега
	Иметь возможность купаться в пресной воде	Степень доступности пресной воды (бассейна)
	Отдохнуть на диком пляже	Степень антропогенного вмешательства в природу

Продолжение табл. 2.1

Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
	Не быть искусанным паразитами на берегу	Степень безопасности от паразитов / насекомых на берегу
	Получить при случае помощь спасателей	Уровень контроля безопасности прибрежной территории
1.3. Природные достопримечательности	Увидеть уникальные объекты природы	Степень уникальности природных объектов (достопримечательностей)
	Похвалиться пребыванием в уникальном месте	Степень престижа (известности) природных объектов
	Понимать, что за объект, куда идти, как выйти обратно	Уровень информационной доступности и навигации на природных объектах показа на доступном языке
	Иметь возможность самостоятельно посетить объект	Возможность самостоятельно посетить природные объекты показа
	Увидеть сочетание необычных ландшафтов	Степень разнообразия природных ландшафтов
	Сделать красивые фото на ухоженном объекте	Уровень визуальной привлекательности и благоустроенности природных объектов показа
	Иметь возможность длительно пребывать на территории объекта	Возможность продолжительного пребывания на природных объектах
	Совместить плавание, возможность позагорать, принять пищу, покататься на катере и попрыгать со скалы	Уровень multifunctionality природных объектов показа

Окончание табл. 2.1

Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
	Посетить места сбора конкретной целевой аудитории (дайвинг, серфинг и др.)	Приспособленность природных объектов для конкретной цели
1.4. Досуг	Поплывать на катере, отправиться на морскую экскурсию, посмотреть на город с моря	Уровень развития индустрии морских прогулок
	Отдохнуть активно	Степень разнообразия активных видов досуга
	Отправиться в круиз	Количество круизных маршрутов из города
	Побывать на необитаемом острове	Доступность и обитаемость близлежащих островов
	Получить возможность восстановить здоровье	Возможность совмещения отдыха и оздоровления

*Примечание:* сост. авторами.

Первый блок потребностей ассоциирован с такими объектами потребления, как море, прибрежная территория, природные достопримечательности и возможность организации досуга.

Во второй блок антропогенных объектов территории вошли достопримечательности, досуг, городская среда (табл. 2.2).

Таблица 2.2

**Характеристики морского города как комплекса микрообъектов потребления (Блок 2)**

Блок 2. Антропогенные объекты территории		
Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
2.1. Достопримечательности	Посетить необычные памятники, мемориалы морские заповедники	Степень уникальности антропогенных объектов экскурсионного показа
	Узнать культуру города / страны и познакомиться с ключевыми достопримечательностями	Степень выраженности культурных особенностей антропогенных объектов
	Сделать красивые фото	Степень визуальной привлекательности антропогенных объектов
	Побывать на месте съемки любимого фильма	Уровень известности и престижа антропогенных объектов
	Не стоять часами в очереди	Уровень массовых потоков туристов на антропогенных объектах
	Близкое расположение достопримечательностей от отеля	Степень удаленности антропогенных объектов от средств размещения и объектов инфраструктуры
	Пребывать на безопасной, благоустроенной территории при посещении видовой площадки	Уровень благоустроенности и безопасности антропогенного объекта

Окончание табл. 2.2

Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
	Свободно ориентироваться на объекте, иметь возможность пользоваться навигацией на понятном языке	Уровень информационной доступности и навигации на антропогенных объектах показа на доступном языке
	Совмещать несколько видов активности при посещении объекта	Степень многофункциональности антропогенных объектов
	Иметь возможность длительного ознакомления с объектом	Возможность продолжительного пребывания на антропогенных объектах
2.2. Досуг	Отдыхать и восстанавливать здоровье	Разнообразие и количество морских курортов
	Посетить аквапарк с морской водой	Количество аквапарков с морской водой
	Побывать в парке отдыха (аттракционы)	Степень разнообразия парков отдыха и аттракционов
2.3. Городская среда	Рассматривать уникальность морского города в архитектурных формах	Уникальность архитектурных стилей и городской планировки
	Совершать прогулки по чистому и благоустроенному городу	Степень чистоты и благоустроенности городских кварталов
	Пользоваться удобством полноценной инфраструктуры города	Уровень современности и технологичности городской инфраструктуры

*Примечание:* сост. авторами.



Таблица 2.3

**Характеристики морского города как комплекса микрообъектов потребления (Блок 3)**

Блок 3. Население		
Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
3.1. Менталитет жителей	Видеть улыбки местного населения и гостей города	Степень дружелюбия и гостеприимства местного населения к иностранцам
	Видеть минимальное, насколько возможно, национальное разнообразие	Уровень разнообразия проживающего в городе национального контингента
	Иметь право на непредвзятое отношение к своей национальности	Уровень предвзятого отношения местных жителей по национальным или гендерным отличиям
	Иметь возможность получить помощь со стороны местного населения	Степень готовности местного населения помочь в случае трудностей
	Свободно путешествовать без навязчивого отношения	Уровень навязчивого внимания со стороны местного населения
3.2. Культура	Познавать необычную культуру другого народа	Уникальность национальной культуры
	Иметь возможность говорить на английском языке с местными жителями	Степень владения английским языком у местного населения
	Не волноваться по поводу нарушения местных традиций	Уровень строгости национальных норм

Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
	Видеть местное население исключительно в одежде	Уровень соблюдения общепринятых этических норм
3.3. Уровень жизни	Видеть хороший уровень жизни населения	Уровень благополучия и жизни населения
	Свободно передвигаться по городу без столпотворения людей	Степень густонаселенности

*Примечание:* сост. авторами.

Население морского города может быть рассмотрено как объект потребления. Микрообъектами блока «Население» являются: менталитет местных жителей, культурные особенности и уровень жизни на территории морского города (табл. 2.3). При посещении территории для нерезидента немаловажным является дружелюбие местных жителей, возможность коммуникации, а также приближенность к привычному для них уровню жизни.

Питание во время пребывания на отдыхе в морском городе связано с рядом микрообъектов потребления: непосредственно пища и сервис, оказываемый в предприятиях питания (табл. 2.4). Потребность в знакомстве с необычной кухней, морскими деликатесами пересекается с желанием нерезидента полноценно утолить чувство жажды и голода. При этом важным является качество сервиса, связанного как с непосредственным обслуживанием, так и обеспечивающим самостоятельное питание.

Посещение морской территории (города) может быть мотивировано в том числе событийным аспектом – зрелищными мероприятиями (табл. 2.5). Микрообъектами

потребления в данном блоке являются непосредственно событийные мероприятия, обеспечивающая их инфраструктура, качественный сервис и визуальная привлекательность.

*Таблица 2.4*

**Характеристики морского города как комплекса микрообъектов потребления (Блок 4)**

Блок 4. Кухня		
Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
4.1. Пища	Пробовать местные морские деликатесы	Степень ценовой доступности морских деликатесов
	Пить чистую питьевую воду	Уровень чистоты и безопасности питьевой воды
	Пробовать необычную по вкусовым качествам пищу	Степень специфичности / приемлемости вкуса блюд
	Пробовать пищу, подаваемую особым способом	Уровень необычности визуальной составляющей блюда / способа подачи / сервировки
	Пробовать блюда из необычных или несочетаемых ингредиентов	Степень уникальности состава блюда
	Иметь возможность сытно поесть	Размер порции (способность удовлетворить чувство голода)
	Сохранить хорошие воспоминания о кулинарных изысках	Высокий уровень престижности кухни / блюд / ресторанов

Окончание табл. 2.4

Объект потребности	Потребности	Характеристики морского города
	Рассказывать друзьям и родственникам о незабываемом путешествии в этот город	
	Питаться разнообразно	Уровень разнообразия блюд
	Иметь возможность выпить на отдыхе без санкций и опасностей	Уровень развития алкогольной культуры
4.2. Сервис	Получать советы в выборе блюд и помощь в решении конфликтных ситуаций	Степень профессионализма персонала предприятий общественного питания
	Общаться с персоналом без затруднений	Уровень владения персоналом объектов общественного питания английским / русским языком
	Получать помощь в решении проблем	Уровень клиентоориентированности персонала объектов общественного питания
	Получать быстрое обслуживание	Скорость обслуживания в объектах общественного питания
	Иметь возможность самостоятельно готовить блюда, греть готовую еду	Наличие услуг для самообслуживания в сфере общественного питания

*Примечание:* сост. авторами.

Таблица 2.5

**Характеристики морского города как комплекса микрообъектов потребления (Блок 5)**

Блок 5. Зрелища		
Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
5.1. Событийное мероприятие	Побывать на местном празднике	Степень разнообразия гастрономических шоу или мероприятий с местным колоритом
	Побывать на редком мероприятии	Редкая периодичность событийных мероприятий
	Посетить мероприятие с участниками из множества разных стран	Масштабность событийных мероприятий
	Посетить мероприятие, которое запомнится надолго и войдет в историю	Историческая ценность событийных мероприятий
	Иметь возможность побывать на мероприятии с разной ценовой политикой	Ориентация событийных мероприятий на разный ценовой сегмент
	Завести полезные знакомства	Уровень престижности контингента участников
	Делиться опытом участия в мероприятиях	Известность / престижность событийных мероприятий
	Участвовать в разных мероприятиях в течение года	Разнообразие событийных мероприятий
	Иметь возможность посетить мероприятие в любой отпусковой сезон	Количество событийных мероприятий в зависимости от сезонности

Продолжение табл. 2.5

Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
	Приобрести новые навыки	Уровень образовательной ценности событийных мероприятий
5.2. Инфраструктура	Пользоваться благами благоустроенного города	Благоустроенность и безопасность территории проведения событийных мероприятий
	Быстро добираться до любых городских объектов	Удобство расположения места проведения событийных мероприятий
	Увидеть новые технологии (например, робот вместо кассира)	Оснащенность событийных мероприятий интеллектуальными технологиями
5.3. Сервис	Понимать, как перемещаться на территории мероприятия, иметь возможность воспользоваться навигацией	Понятность и идентификация событийных мероприятий
	Купить сувениры / подарки на память о мероприятии	Уровень уникальности сопутствующих услуг / продукции событийных мероприятий
	Персонал должен быть приветливым, учтивым, решать любые проблемы клиента	Клиентоориентированность персонала событийных мероприятий
	Видеть на мероприятиях с возрастным ограничением только совершеннолетних людей	Контроль соответствия контингента событийных мероприятий

Окончание табл. 2.5

Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
5.4. Визуальный компонент	Делать красивые фотографии	Степень визуальной привлекательности событийных мероприятий

*Примечание:* сост. авторами.

В таблице 2.6 представлены микрообъекты потребления по блоку «Климат»: климатические и погодные условия. Для нерезидента с климатом чаще всего связаны комфорт пребывания на территории морского города, а также особенности здоровья, которые могут препятствовать возможности пребывания на отдыхе.

Таблица 2.6

### Характеристики морского города как комплекса микрообъектов потребления (Блок 6)

Блок 6. Климат		
Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
6.1. Климатические условия	Климат не должен быть чрезмерно влажным / сухим, но мягким	Сложность акклиматизации
	Иметь возможность скрыться от агрессивных солнечных лучей	Уровень инсоляции (солнечной активности)
6.2. Погодные условия	Безопасно отдохнуть без риска внезапного окончания тура	Уровень частоты природных катаклизмов

Окончание табл. 2.6

Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
	Незначительные перепады температур	Уровень температурного перепада и смена погоды
	Невыраженная сезонность или длинный благоприятный сезон	Степень выраженности сезонности

*Примечание:* сост. авторами.

Блок «Безопасность» включает в себя такие микрообъекты потребления, как безопасность жизни и имущества (табл. 2.7). Вероятность особо опасных преступлений против человека, высокий уровень преступности и даже риск получения травм в результате столкновения с опасными представителями животного мира являются важным мотивом для нерезидента исключить морской город из списка потенциальных пунктов пребывания.

Таблица 2.7

### Характеристики морского города как комплекса микрообъектов потребления (Блок 7)

Блок 7. Безопасность		
Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
7.1. Безопасность жизни	Низкая вероятность особо опасных преступлений против человека	Вероятность особо опасных преступлений против человека
	Низкий уровень уличной преступности против человека (хулиганство, изнасилование и т.д.)	Уровень уличной преступности против человека



Продолжение табл. 2.7

Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
7.1. Безопасность жизни	Высокая степень защиты правопорядка	Степень защиты правопорядка
	Оказание первой медицинской помощи по приемлемой цене	Доступность (в том числе ценовая) оказания первой медицинской помощи
	Низкая вероятность заражения опасной болезнью	Вероятность заражения опасной болезнью
	Низкая вероятность причинения вреда животными (насекомыми, рыбами)	Вероятность причинения вреда представителями животного мира
	Высокий уровень надежности и доступности транспортных средств (автомобили, водные и воздушные суда, лифты в гостинице)	Уровень надежности и доступности транспортных средств
	Высокий уровень квалификации водителей транспортных средств	Высокий уровень квалификации водителей транспортных средств
	Низкий уровень пищевых отравлений в предприятиях общественного питания	Уровень частоты пищевых отравлений в предприятиях общественного питания
	Низкий уровень изношенности объектов инфраструктуры (здания, мосты, дороги и т.д.)	Уровень изношенности (безопасности) объектов городской инфраструктуры
7.2. Безопасность имущества	Низкая вероятность потери имущества	Вероятность потери имущества
	Низкая вероятность порчи имущества	Уровень бережного отношения средства размещения к имуществу

Примечание: сост. авторами.

Микрообъекты потребления – размещение, экскурсионные и медицинские услуги – определяют скорее эмоциональный уровень комфорта на территории морского города и чаще всего не являются ключевыми в ряду имиджевых характеристик территории (табл. 2.8).

*Таблица 2.8*

**Характеристики морского города как комплекса микрообъектов потребления (Блок 8)**

Блок 8. Другие		
Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
8.1. Размещение	Находиться в отеле с видеонаблюдением и охраной	Уровень контроля безопасности средства размещения
	Быстро добираться до любых городских объектов	Степень расположения средства размещения относительно других элементов инфраструктуры
	Наслаждаться просторными и благоустроенными номерами, развитой инфраструктурой, обновленным номерным фондом	Уровень комфорта отеля
	Находиться в необычном или тематическом отеле	Новизна и оригинальность гостиничного продукта
	Иметь возможность бронировать номер без предоплаты	Возможность бесплатной брони средства размещения или отмены с минимальными санкциями

Продолжение табл. 2.8

Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
	Понимать персонал и иметь возможность изъясняться	Уровень владения персоналом средства размещения английским языком
	Похвастаться местом, в котором останавливались	Уровень престижности средства размещения
	Погулять возле отеля вечером	Степень обустроенности зоны отдыха на территории средства размещения
	Иметь хороший вид (на море) из окна номера	Уровень привлекательности вида из окна средства размещения
	Запрет на курение в номерах	Уровень запрета на курение в средстве размещения
	Поддерживать ЗОЖ	Способность поддержания здорового образа жизни в средстве размещения (наличие спортзала, места для пробежки)
	Заселиться, даже если отпуск выпал на праздник или мероприятие	Объем номерного фонда в средствах размещения
8.2. Экскурсионные услуги	Побывать там, куда сам не попадешь	Степень уникальности городских экскурсий
	Сесть на туршаттл и проехать по городу	Уровень развития в городе маршрутов экскурсионного шаттла (экскурсионного автобуса, курсирующего по городу)

Окончание табл. 2.8

Объект потребления	Потребности	Характеристики морского города
	Слушать экскурсии на родном / английском языке	Степень интерактивности экскурсионных продуктов (наличие анимации)
	Получить оригинальную, достоверную и необычную информацию, о которой не прочитать в Интернете	Степень профессионализма экскурсоводов
	Получать услуги профессиональных экскурсоводов	Уровень легитимности оказания экскурсионных услуг
8.3. Медицинские услуги	Иметь возможность получать качественные медицинские услуги	Уровень качества медицинского обслуживания
	Попасть на прием к известному профессиональному врачу	Профессионализм медицинского персонала

*Примечание:* сост. авторами.

**Этап 2. Оценка потребительской важности характеристик морского города.**

На данном этапе были определены 30 квалифицированных экспертов, обладающих опытом в области предмета исследования (эксперты 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). На основании анализа мнения экспертов были выявлены качественные значения 128 ключевых характеристик по 100-балльной шкале.

**Этап 3. Расчет коэффициента относительной важности («весовой» коэффициент) каждой характеристики морского города.**

Рассчитан коэффициент относительной важности каждой характеристики морского города:

$$K = \frac{ПВХ}{\sum ПВХ_i}, \quad (2.1)$$

где  $K$  – коэффициент важности данной характеристики морского города;

$ПВХ$  – показатель важности данной характеристики морского города для потребителей, баллы;

$\sum ПВХ_i$  – сумма показателей важности всех характеристик морского города для потребителей, баллы [109].

Полученные значения весовых коэффициентов укрупненных групп отражены в табл. 2.9.

В целях определения уровня согласованности экспертного мнения нами был произведен расчет коэффициента вариации и коэффициента конкордации, полученные значения которых определены как 28% и 0,85. Ввиду высокой компетенции экспертов, принимавших участие в оценке, а также хорошего показателя согласованности мнений можно сделать вывод об объективности полученных данных.

*Таблица 2.9*

**Значения коэффициентов относительной важности («весовые» коэффициенты) характеристик морского города**

Номер блока	Блок характеристик	Вес. коэф. (K)
1	Природные объекты	0,249
2	Антропогенные объекты	0,127

Номер блока	Блок характеристик	Вес. коэф. (К)
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

*Примечание:* сост. авторами.

**Этап 4. Оценка показателя качества отдельной характеристики морского города.**

Показатель качества характеристик морского города был получен на основании мнения экспертов, оценивших каждую характеристику морского города по 10-балльной шкале.

**Этап 5. Расчет показателей качества исследуемого морского города как комплекса микрообъектов потребления.**

Показатель качества данного морского города как комплекса микрообъектов потребления рассчитан по формуле

$$\text{КАЧГОР} = \sum K_i \cdot \text{УРХ}_i, \quad (2.2)$$

где КАЧГОР – показатель качества данного морского города, баллы;

$K_i$  – коэффициент важности данной характеристики морского города;

$\text{УРХ}_i$  – уровень (качество) данной характеристики морского города, баллы.

Оцениваемые характеристики систематизированы и разбиты на следующие группы в соответствии с предложенным выше методическим подходом:

$$\text{КАЧГОР} = \text{КАЧ}_1 + \text{КАЧ}_2 + \dots + \text{КАЧ}_8,$$

где  $\text{КАЧ}_1$  – природные объекты;  $\text{КАЧ}_2$  – антропогенные объекты;  $\text{КАЧ}_3$  – население;  $\text{КАЧ}_4$  – кухня;  $\text{КАЧ}_5$  – зрелища;  $\text{КАЧ}_6$  – климат;  $\text{КАЧ}_7$  – безопасность;  $\text{КАЧ}_8$  – другие.

Следовательно, каждая группа характеристик определяется следующим образом:

$$\text{КАЧ}_i = \sum \text{КАЧ}_j, \quad (2.3)$$

где  $\text{КАЧ}_j$  – подгруппа, характеризующая отдельные характеристики морского города внутри одной из восьми групп.

Расчет показателя качества в рамках подгрупп, раскрывающих отдельные характеристики морского города, представлен в табл. 2.10.

*Таблица 2.10*

**Расчет показателя качества в рамках подгрупп, характеризующих отдельные характеристики морского города**

Показатель качества	Метод расчета показателя
<p>Качество природных объектов определяется качеством подгрупп, характеризующих море (<math>\text{КАЧ}_{\text{море}}</math>), прибрежные территории (<math>\text{КАЧ}_{\text{тер}}</math>), природные объекты (<math>\text{КАЧ}_{\text{прир}}</math>), объекты рекреации (<math>\text{КАЧ}_{\text{рекр}}</math>)</p>	<p><math>\text{КАЧ}_1 = \text{КАЧ}_{\text{море}} + \text{КАЧ}_{\text{тер}} + \text{КАЧ}_{\text{прир}}</math>,  где <math>\text{КАЧ}_{\text{море}} = 0,009 \text{ УРХ}_1 + 0,010 \text{ УРХ}_2 + 0,009 \text{ УРХ}_3 + 0,009 \text{ УРХ}_4 + 0,006 \text{ УРХ}_5 + 0,007 \text{ УРХ}_6 + 0,006 \text{ УРХ}_7 + 0,010 \text{ УРХ}_8</math>;  <math>\text{КАЧ}_{\text{тер}} = 0,008 \text{ УРХ}_9 + 0,008 \text{ УРХ}_{10} + 0,008 \text{ УРХ}_{11} + 0,008 \text{ УРХ}_{12} + 0,006 \text{ УРХ}_{13} + 0,008 \text{ УРХ}_{14} + 0,008 \text{ УРХ}_{15} + 0,007 \text{ УРХ}_{16} + 0,006 \text{ УРХ}_{17} + 0,010 \text{ УРХ}_{18} + 0,009 \text{ УРХ}_{19}</math>;  <math>\text{КАЧ}_{\text{прир}} = 0,008 \text{ УРХ}_{20} + 0,006 \text{ УРХ}_{21} + 0,007 \text{ УРХ}_{22} + 0,008 \text{ УРХ}_{23} + 0,007 \text{ УРХ}_{24} + 0,008 \text{ УРХ}_{25} + 0,007 \text{ УРХ}_{26} + 0,007 \text{ УРХ}_{27} + 0,006 \text{ УРХ}_{28}</math>;  <math>\text{КАЧ}_{\text{рекр}} = 0,007 \text{ УРХ}_{29} + 0,008 \text{ УРХ}_{30} + 0,006 \text{ УРХ}_{31} + 0,007 \text{ УРХ}_{32} + 0,007 \text{ УРХ}_{33}</math></p>

Окончание табл. 2.10

Показатель качества	Метод расчета показателя
<p>Качество антропогенных объектов дестинации включает качество достопримечательностей (КАЧ<sub>дост</sub>), досуга (КАЧ<sub>дос</sub>) и городской среды (КАЧ<sub>среда</sub>)</p>	<p><math>КАЧ_2 = КАЧ_{дост} + КАЧ_{дос} + КАЧ_{среда}</math>,  где <math>КАЧ_{дост} = 0,008 УРХ_{34} + 0,006 УРХ_{35} + 0,008 УРХ_{36} + 0,006 УРХ_{37} + 0,006 УРХ_{38} + 0,007 УРХ_{39} + 0,009 УРХ_{40} + 0,009 УРХ_{41} + 0,007 УРХ_{42} + 0,007 УРХ_{43}</math>;  <math>КАЧ_{дос} = 0,008 УРХ_{44} + 0,006 УРХ_{45} + 0,008 УРХ_{46}</math>;  <math>КАЧ_{среда} = 0,006 УРХ_{47} + 0,009 УРХ_{48} + 0,008 УРХ_{49} + 0,009 УРХ_{50}</math></p>
<p>Качество населения включает менталитет жителей (КАЧ<sub>мент</sub>), культуру (КАЧ<sub>культ</sub>) и уровень жизни (КАЧ<sub>уж</sub>)</p>	<p><math>КАЧ_3 = КАЧ_{мент} + КАЧ_{культ} + КАЧ_{уж}</math>,  где <math>КАЧ_{мент} = 0,009 УРХ_{51} + 0,004 УРХ_{52} + 0,009 УРХ_{53} + 0,009 УРХ_{54} + 0,009 УРХ_{55}</math>;  <math>КАЧ_{культ} = 0,008 УРХ_{56} + 0,007 УРХ_{57} + 0,008 УРХ_{58} + 0,009 УРХ_{59}</math>;  <math>КАЧ_{уж} = 0,007 УРХ_{60} + 0,007 УРХ_{61}</math></p>
<p>Качество кухни включает качество пищи (КАЧ<sub>кухня</sub>) и ресторанный сервис (КАЧ<sub>рс</sub>)</p>	<p><math>КАЧ_4 = КАЧ_{кухня} + КАЧ_{рс}</math>,  где <math>КАЧ_{кухня} = 0,007 УРХ_{62} + 0,010 УРХ_{63} + 0,008 УРХ_{64} + 0,006 УРХ_{65} + 0,006 УРХ_{66} + 0,007 УРХ_{67} + 0,006 УРХ_{68} + 0,008 УРХ_{69} + 0,004 УРХ_{70}</math>;  <math>КАЧ_{рс} = 0,008 УРХ_{71} + 0,008 УРХ_{72} + 0,009 УРХ_{73} + 0,008 УРХ_{74} + 0,006 УРХ_{75}</math></p>
<p>Качество зрелищ включает качество событийных мероприятий (КАЧ<sub>соб</sub>), инфраструктуры (КАЧ<sub>инфр</sub>), сервиса при организации мероприятий (КАЧ<sub>сс</sub>), визуального восприятия (КАЧ<sub>виз</sub>)</p>	<p><math>КАЧ_5 = КАЧ_{соб} + КАЧ_{инфр} + КАЧ_{сс}</math>,  где <math>КАЧ_{соб} = 0,007 УРХ_{76} + 0,004 УРХ_{77} + 0,005 УРХ_{78} + 0,005 УРХ_{79} + 0,002 УРХ_{80} + 0,005 УРХ_{81} + 0,007 УРХ_{82} + 0,006 УРХ_{83} + 0,003 УРХ_{84} + 0,006 УРХ_{85}</math>;  <math>КАЧ_{инфр} = 0,010 УРХ_{86} + 0,008 УРХ_{87} + 0,005 УРХ_{88}</math>;  <math>КАЧ_{сс} = 0,007 УРХ_{89} + 0,006 УРХ_{90} + 0,008 УРХ_{91} + 0,006 УРХ_{92}</math>;  <math>КАЧ_{виз} = 0,008 УРХ_{93}</math></p>

Окончание табл. 2.10



Показатель качества	Метод расчета показателя
Качество климата	$КАЧ_6 = 0,007 УРХ_{94} + 0,009 УРХ_{95} + 0,010 УРХ_{96} + 0,008 УРХ_{97} + 0,007 УРХ_{98}$
Качество безопасности включает безопасность жизни (КАЧ <sub>ж</sub> ) и безопасность имущества (КАЧ <sub>бим</sub> )	$КАЧ_7 = КАЧ_{ж} + КАЧ_{бим},$ где $КАЧ_{бж} = 0,011 УРХ_{99} + 0,011 УРХ_{100} + 0,011 УРХ_{101} + 0,011 УРХ_{102} + 0,011 УРХ_{103} + 0,010 УРХ_{104} + 0,010 УРХ_{105} + 0,009 УРХ_{106} + 0,011 УРХ_{107};$ $КАЧ_{бим} = 0,011 УРХ_{108} + 0,011 УРХ_{109}$
Качество других объектов потребления включает качество размещения (КАЧ <sub>разм</sub> ), качество экскурсионных услуг (КАЧ <sub>экск</sub> ) и качество медицинских услуг (КАЧ <sub>мед</sub> )	$КАЧ_8 = КАЧ_{разм} + КАЧ_{экск} + КАЧ_{мед},$ где $КАЧ_{разм} = 0,011 УРХ_{110} + 0,009 УРХ_{111} + 0,010 УРХ_{112} + 0,007 УРХ_{113} + 0,010 УРХ_{114} + 0,009 УРХ_{115} + 0,007 УРХ_{116} + 0,008 УРХ_{117} + 0,008 УРХ_{118} + 0,009 УРХ_{119} + 0,008 УРХ_{120} + 0,007 УРХ_{121};$ $КАЧ_{экск} = 0,008 УРХ_{122} + 0,006 УРХ_{123} + 0,007 УРХ_{124} + 0,010 УРХ_{125} + 0,008 УРХ_{126};$ $КАЧ_{мед} = 0,011 УРХ_{127} + 0,011 УРХ_{128}$

*Примечание:* сост. авторами.

### **Этап 6. Расчет показателя относительной благоприятности имиджа морского города.**

На основании полученных данных оценки показателей качества всех характеристик морских городов-конкурентов будет возможно рассчитать показатель относительной благоприятности имиджа морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами.

Показатель относительной благоприятности имиджа морского города рассчитывается по следующей формуле:

$$ОБИГ = КАЧГОР / КАЧГОР_{max},$$

где ОБИГ – показатель относительной благоприятности имиджа морского города;

КАЧГОР – показатель качества морского города, баллы;

КАЧГОР<sub>max</sub> – самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая морской город), баллы [109].

Расчет по данным, полученным авторами, позволяет получить следующую формулу:

$$\begin{aligned} \text{ОБИГ} &= \text{ОБИГ} = \text{КАЧГОР} / \text{КАЧГОР}_{\text{max}} = \\ &= \sum K_i \cdot \text{УРХ}_i / (\sum K_i \cdot \text{УРХ}_i)_{\text{max}}, \end{aligned}$$

где ОБИГ – показатель относительной благоприятности имиджа морского города;

КАЧГОР – показатель качества морского города, баллы;

КАЧГОР<sub>max</sub> – самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая морской город), баллы.

Таким образом, авторами предложено математическое описание оценки относительной благоприятности имиджа морского города, основанное на методическом подходе оценки благоприятности его имиджа. Применение предложенного алгоритма позволит выявить уровень относительной благоприятности имиджа морского города или комплекса микрообъектов потребления морского города, а также посредством сравнения полученного результата с самым высоким показателем качества морского города-конкурента определить характеристики-аутсайдеры исследуемого морского города.

### **Выводы по второй главе**

1. Обоснован научный фундамент методического подхода к оценке благоприятности имиджа морского города. В качестве такого фундамента выступает теория выбора объектов потребления (теория принятия решения о покупке).

2. На основании изучения мнения экспертов выявлены 128 микрopotребностей потребителей (нерезидентов) и со-

ответствующие им 128 характеристик морского города как интегрированного объекта потребления.

3. Научными результатами исследования, полученными авторами и обладающими научной новизной, являются следующие положения:

– разработаны: 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); квалитметрический подход к расчету показателя качества морского города как объекта потребления; формулы расчета показателя относительной благоприятности имиджа морского города как частного от деления показателя качества морского

города на самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов;

– 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 как частного от деления показателя качества морского города на самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая морской город).

## **Глава 3. ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА МОРСКОГО ГОРОДА**

---

---

### **3.1. Концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города**

В настоящее время среди ученых и специалистов отсутствует единый научно обоснованный подход к формированию благоприятного имиджа морского города.

Исследователями предлагаются подходы к формированию имиджа территории (Э.А. Галумов, А.С. Шабунин, С.Н. Еремеев, Т.Б. Гердт, Ю.И. Фирсов, Т.Н. Целых), при этом игнорируется теория выбора объектов потребления (теория принятия решения о покупке), которая, в свою очередь, является частью науки, изучающей программы человека как системы управления.

Предлагаемый концептуальный подход к формированию имиджа морского города отличается от известных в науке тем, что, во-первых, рассматривает морской город как комплекс микрообъектов потребления, во-вторых, предусматривает создание в администрации морского города системы управления качеством основных характеристик города, на которые могут оказывать влияние сотрудники администрации города [106].

## А. Система управления качеством основных характеристик морского города.

Система управления качеством основных характеристик морского города состоит из четырех основных элементов (рис. 3.1):

- субъект управления (глава города);
- объект управления (отделы администрации города);
- орган «обратной связи»;
- орган «прямой связи».

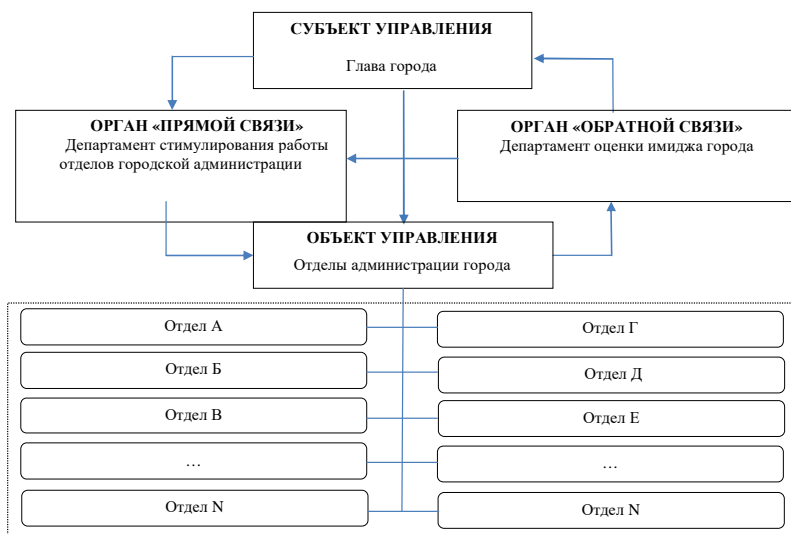


Рис. 3.1. Логическая структура системы управления качеством основных характеристик морского города с целью формирования его благоприятного имиджа

*Источник:* сост. авторами по [106].

Каждый элемент представленной выше логической структуры выполняет определенные функции:

1. *Субъект управления (глава города)* – высшее должностное лицо морского города, на основании Устава обла-

дающее полномочиями по решению задач местного значения:

- формирование и руководство департаментами и отделами администрации города;
- закрепление характеристик морского города за зависимыми от них отделами городской администрации, создающими и контролирующими эти элементы;
- рассмотрение отчетов и докладов отделов администрации города;
- организация проверки деятельности отделов администрации города;
- принятие управленческих решений относительно стимулирования (премирования / депремирования) отделов администрации города на основании полученных данных от органа «обратной связи» (Департамент оценки имиджа города).

Ввиду функционирования предложенной системы в полуавтоматическом режиме подразумевается, что подключение субъекта управления к процессу управления происходит лишь в случае кризисных ситуаций.

2. *Объект управления (отделы администрации города)* – органы администрации города, ответственные за контроль показателей качества основных характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления [105].

Задачи, решаемые объектом управления:

- выявление характеристик города как комплекса объектов потребления;
- расчет коэффициента относительной важности («весовой» коэффициент) каждой характеристики морского города;
- расчет показателей качества морского города как комплекса микрообъектов потребления;

- расчет показателей качества морских городов-конкурентов;
- расчет показателя относительной благоприятности имиджа морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами;
- формирование заключения о благоприятности имиджа морского города;
- выявление «отстающих» показателей (где показатель качества характеристики морского города меньше самого высокого показателя качества города-конкурента);
- поиск решений задач по совершенствованию показателей качества морского города.

3. *Орган «обратной связи»* (Департамент оценки имиджа города).

Задачи, решаемые органом «обратной связи»:

- оценка важности для потребителей каждой характеристики морского города;
- осуществление непосредственной процедуры оценки показателей качества характеристик морского города;
- осуществление процедуры оценки показателей качества характеристик морских городов-конкурентов;
- подготовка аналитического отчета по данным эффективности работы отделов городской администрации и заключения о благоприятности имиджа морского города для главы города.

4. *Орган «прямой связи»* (Департамент стимулирования работы отделов городской администрации).

Задачи, решаемые органом «прямой связи»:

- разработка показателей стимулирования «Объекта управления» (премирования / депремирования);
- принятие решений о премировании / депремировании соответствующих отделов администрации;

– принятие решений о разработке мер в отношении характеристик морского города с низкими показателями и мер по их совершенствованию.

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

Основная задача системы управления качеством основных характеристик морского города с целью формирования 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 (рис. 3.2):

**Блок 1:** выявление и закрепление характеристик морского города за ответственными отделами городской администрации (орган «прямой связи» / субъект управления).

**Блок 2:** 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»).

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

**Блок 4:** вычисление показателя относительной благоприятности имиджа морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами, выявление «отстающих» характеристик имиджа города в сравнении с характеристиками морских городов-конкурентов и формирование за-



ключения о благоприятности имиджа (орган «обратной связи»).

**Блок 5:** 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 авторами, 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.

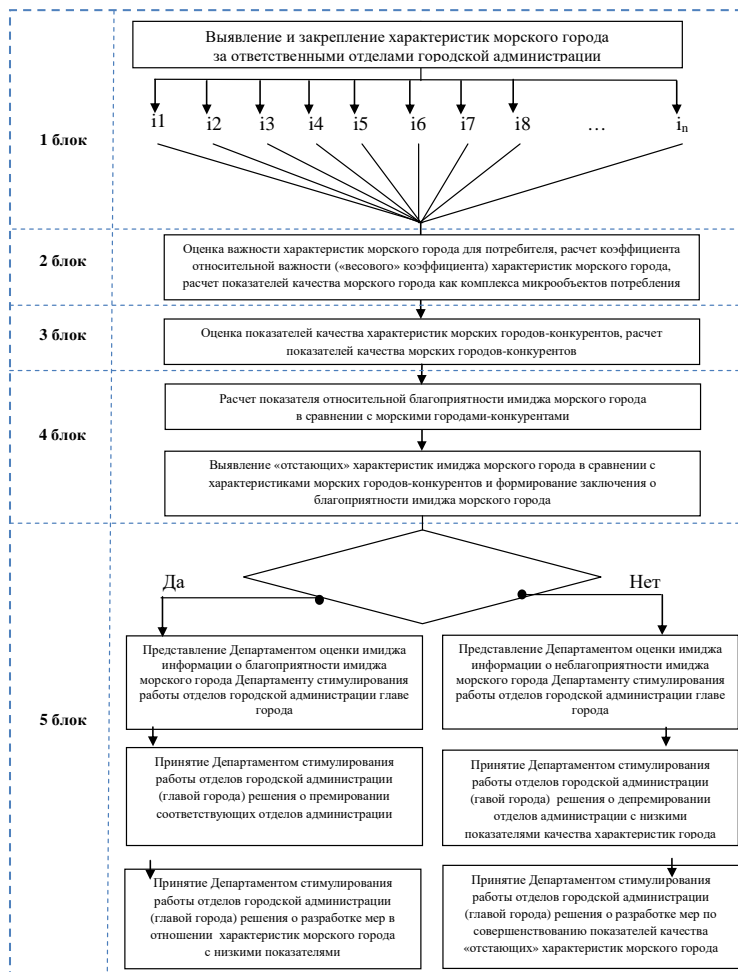


Рис. 3.2. Алгоритм функционирования системы управления качеством основных характеристик морского города

Источник: сост. авторами.

Предложенный алгоритм функционирования системы управления качеством основных характеристик морского города способствует решению ряда проблем, ограничи-

вающих в настоящее время контроль над факторами благоприятности имиджа морского города (табл. 3.1).

*Таблица 3.1*

**Карта проблем оценки благоприятного имиджа морского города**

Проблема	Существующие ограничения	Пути решения
Невозможность проведение оценки качества характеристик интегрированного продукта морского города	Комплексная оценка имиджа Владивостока с позиции привлекательности для нерезидентов, прибывающих с целью отдыха, не проводится	Необходимость проведения ежегодного мониторинга с возможным подключением части процесса на аутсорсинг
Отсутствие распределения характеристик интегрированного продукта за ответственными подразделениями администрации города	В настоящий момент в городе отсутствует административная структура, ответственная за уровень благоприятности имиджа для нерезидентов	Необходимость проведения ежегодного мониторинга с распределением характеристик интегрированного продукта за ответственными подразделениями администрации города
Невозможность сопоставить данные об уровне благоприятности исследуемого морского города с городами-конкурентами	В городах не проводится оценка благоприятности имиджа морского города, позволяющая сравнивать значения с эталонным показателем	Введение единого подхода к оценке имиджа морских городов

*Источник:* сост. авторами.

Таким образом, разработанный оригинальный концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребле-

ния отличается от известных подходов созданием в администрации морского города системы управления качеством основных характеристик города с целью формирования благоприятного имиджа на основании авторского методического подхода к оценке благоприятности имиджа морского города.

### **3.2. Формирование системы управления факторами благоприятности имиджа морского города (на примере г. Владивостока)**

В целях наглядности нами предложен образец формирования системы управления факторами благоприятности имиджа территории на примере г. Владивостока – морского города, расположенного на территории Приморского края (табл. 3.2).

*Таблица 3.2*

#### **Экономический мониторинг г. Владивостока, характеризующий состояние и динамику развития экономической, социальной и иных сфер жизнедеятельности (2018–2021)**

Показатель мониторинга	Ед. изм.	2018	2019	2020	2021	Абсол. откл. 2018/2021
Численность на-	тыс. чел	633,14	634,7	628,6	628,97	-4,17
Оборот розничной торговли организаций	млн руб.	73637,5	82927,6	96802,7	105887,5	32250

Окончание табл. 3.2

Показатель мониторинга	Ед. изм.	2018	2019	2020	2021	Абсол. откл. 2018/2021
Объем платных услуг населению <sup>1</sup>	млн руб.	55782,8	58954,3	58139,3	60980,3	5197,5
Оборот общественного питания организаций <sup>2</sup>	млн руб.	848,8	829,8	1097,8	2818,0	1969,2

Источник: сост. авторами по [76, 84, 85, 88].

Данные экономического мониторинга свидетельствуют о том, что, несмотря на изменение индекса потребительских цен (в отношении исследуемого года к предыдущему: 2018 – 104,2 %, 2019 – 103,2 %, 2020 – 105,0 %), наблюдается рост оборота розничной торговли, услуг общественного питания, а также объема платных услуг населению г. Владивостока [Там же].

Нами были проанализированы результаты мониторинга коллективных средств размещения, которые показали, что 65,2 % нерезидентов пребывали на территории г. Владивостока с целью отдыха, 27,8 % – с деловыми целями

<sup>1</sup> Без субъектов малого предпринимательства, по сопоставимому кругу организаций (в сопоставимых ценах).

<sup>2</sup> Без субъектов малого предпринимательства и учета объемов деятельности, не наблюдаемой прямыми статистическими методами, по сопоставимому кругу организаций.

(рис. 3.3) [110, 111]. При этом индивидуальные траты туристов по результатам 2018 г. за день составили 6344 руб., а за весь период отдыха – 26 848 руб.

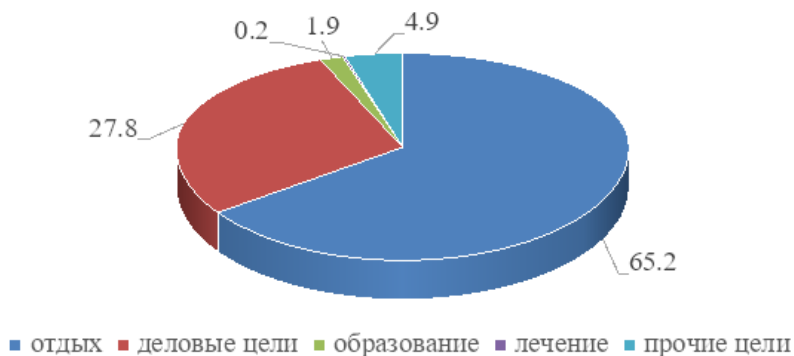


Рис. 3.3. Распределение целей пребывания нерезидентов на территории г. Владивостока

*Источник:* сост. авторами [Там же].

Имидж г. Владивостока претерпевал изменения за последние годы, катализатором которых явились проведение на его территории крупных, в том числе международных, мероприятий (Саммит АТЭС, Восточный экономический форум, Международный кинофестиваль стран Азиатско-Тихоокеанского региона «Меридианы Тихого» – Pacific Meridian).

Благодаря заходу круизных лайнеров, развитию городской инфраструктуры и ориентации на нерезидентов город получил возможность стать одним из конкурентов среди морских городов России, центром морского отдыха и рекреации. Расположение в соседстве со странами Азиатско-Тихоокеанского региона также делает его привлекательным городом для нерезидентов, стремящихся познать европейскую культуру.

Неоднократно название города появлялось в различных рейтингах, что сказывалось на имидже и благоприятно (1-е место в рейтинге российских городов с самой вкусной едой [112], 5-е место в рейтинге самых перспективных городов России по версии Forbes [113]), и негативно (низкие позиции в рейтинге качества жизни по исследованию Института социально-экономических исследований Финансового университета при Правительстве Российской Федерации [114, 115]). По данным исследовательского агентства Zoom market, проводившего в 2019–2021 гг. федеральные социологические опросы жителей России г. Владивосток занимает невысокие позиции по уровню общительности, патриотичности и соблюдению ПДД (табл. 3.3).

*Таблица 3.3*

### **Анализ имиджа г. Владивостока в исследовательских рейтингах**

Рейтинг	Инициатор исследования	Год	Позиция (место / общее количество)
Рейтинг российских городов с самой вкусной едой	Портал Booking.com	2017	1
Рейтинг самых перспективных городов России по версии Forbes	Forbes Life	2019	5
Рейтинг качества жизни	Институт социально-экономических исследований Финансового университета при Правительстве Российской Федерации	2020	68 / 75
		2021	60 / 75

Продолжение табл. 3.3

Рейтинг	Инициатор исследования	Год	Позиция (место / общее количество)
Рейтинг городов по качеству управления	Агентство политических и экономических коммуникаций (АПЭК)	2021	88 / 92
Проект всероссийского конкурса «Город России. Национальный выбор»	Проект «Город России»	2020	12
		2021	7
«Индекс качества жизни в городах»	ВЭБ.РФ совместно с PwC и РАНХиГС при Президенте РФ в сотрудничестве с Агентством стратегических инициатив (АСИ)	2020	17 / 115
Всероссийский рейтинг городов России	Портал Domofond.ru	2018/ 2019	3 / 78
Интегральный рейтинг крупнейших городов России	Институт территориального планирования «Урбаника»	2019	56 / 100
Рейтинг самых обжитых городов России	Исследовательское агентство Zoom market	2021	15 / 23
Рейтинг самых патриотичных городов России		2021	15 / 22
Рейтинг городов РФ по соблюдению ПДД			14 / 28



Окончание табл. 3.3

Рейтинг	Инициатор исследования	Год	Позиция (место / общее количество)
Рейтинг самых оптимистичных городов России			9 / 23
Рейтинг городов России с самыми конфликтными жителями		2020	24 / 25
Потребительский рейтинг по уровню медицинского обслуживания в России		2019	12 / 30
Потребительский рейтинг городов России с самыми плохими дорогами			16 / 25

*Примечание:* сост. авторами по [112, 114–125].

Выбор г. Владивостока в качестве места для отдыха обусловлен наличием моря, уникальностью природных ландшафтов и развитием инфраструктуры – все это предполагает удовлетворение целого ряда потребностей нерезидентов. В то же время считаем важным провести качественную экспертную оценку с целью определения уровня благоприятности имиджа морского города.

Для оценки качества характеристик интегрированного продукта г. Владивостока, согласно предложенному в гл. 2 методическому подходу, необходимо пройти ряд этапов, однако, ввиду получения в предыдущей главе перечня потребностей и соответствующих им 128 характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления, дубли-

рующиеся этапы авторского методического подхода могут быть пропущены (формирование перечня потребностей нерезидентов, определение характеристик интегрированного продукта морского города, оценка потребительской важности характеристик территории, расчет весового коэффициента каждой характеристики).

На основании мнения 10 экспертов были выявлены качественные значения 128 ключевых характеристик г. Владивостока по 10-балльной шкале (этап 4). В качестве экспертов были выбраны опытные в области исследования имиджа представители профессиональной среды, в том числе обладающие знаниями метода экспертной оценки: эксперты с опытом работы не менее 5 лет на уровне топ-менеджмента в сфере организации отдыха нерезидентов (руководители предприятий сферы организации туристских услуг).

Для определения степени согласованности и репрезентативности полученных данных были рассчитаны коэффициенты вариации и конкордации как показатели степени различия мнений экспертов.

Показатель качества интегрированного продукта г. Владивостока рассчитан по формуле (этап 5), представленной в подразд. 2.1; результаты анализа качества характеристик города отражены в табл. 3.4.

*Таблица 3.4*

**Критерии оценки качества характеристик интегрированного продукта г. Владивостока**

Характеристика	Уровень качества характеристик		
	Низкое	Среднее	Высокое
Диапазон средней экспертной оценки, баллы	0–3	3–7	7–10
Доля характеристик, %	9	82	9

*Примечание:* сост. авторами.

Результаты оценки качества характеристик интегрированного продукта г. Владивостока позволяют выделить три группы характеристик: низкого (диапазон оценок от 0 до 3 баллов), среднего (3–7 баллов) и высокого качества (7–10 баллов). Расчет показателя качества морского города – 4,966 (табл. 3.5).

Таблица 3.5

**Расчет показателя качества в рамках подгрупп, характеризующих отдельные характеристики морского города**

Показатель качества	Расчет показателя на примере г. Владивостока	
	Значение по блоку характеристик	Значение по группам микро-объектов потребления
Качество природных объектов определяется качеством подгрупп, характеризующих море (КАЧ <sub>море</sub> ), прибрежные территории (КАЧ <sub>тер</sub> ), природные объекты (КАЧ <sub>прир</sub> ), объекты рекреации (КАЧ <sub>рекр</sub> )	КАЧ <sub>1</sub> = 1,254	КАЧ <sub>моря</sub> 0,300
		КАЧ <sub>тер</sub> 0,461
		КАЧ <sub>прир</sub> 0,334
Качество антропогенных объектов дестинации включает качество достопримечательностей (КАЧ <sub>дост</sub> ), досуга (КАЧ <sub>дос</sub> ) и городской среды (КАЧ <sub>среда</sub> )	КАЧ <sub>2</sub> = 0,492	КАЧ <sub>дост</sub> 0,316
		КАЧ <sub>дос</sub> 0,031
		КАЧ <sub>среда</sub> 0,145
Качество населения включает менталитет жителей (КАЧ <sub>мент</sub> ), культуру	КАЧ <sub>3</sub> = 0,404	КАЧ <sub>мент</sub> 0,229
		КАЧ <sub>культ</sub> 0,107

Окончание табл. 3.5

Показатель качества	Расчет показателя на примере г. Владивостока		
	Значение по блоку характеристик	Значение по группам микро-объектов потребления	
(КАЧ <sub>культ</sub> ) и уровень жизни (КАЧ <sub>уж</sub> )		КАЧ <sub>уж</sub>	0,068
Качество кухни включает качество пищи (КАЧ <sub>кухня</sub> ) и ресторанный сервис (КАЧ <sub>рс</sub> )	КАЧ <sub>4</sub> = 0,658	КАЧ <sub>кухня</sub>	0,439
		КАЧ <sub>рс</sub>	0,219
Качество зрелищ включает качество событийных мероприятий (КАЧ <sub>соб</sub> ), инфраструктуры (КАЧ <sub>инфр</sub> ), сервиса при организации мероприятий (КАЧ <sub>сс</sub> ), визуального восприятия (КАЧ <sub>виз</sub> )	КАЧ <sub>5</sub> = 0,491	КАЧ <sub>соб</sub>	0,194
		КАЧ <sub>инфр</sub>	0,100
		КАЧ <sub>сс</sub>	0,145
Качество климата определяется по формуле	КАЧ <sub>6</sub> = 0,177	КАЧ <sub>кл</sub>	0,177
Качество безопасности включает безопасность жизни (КАЧ <sub>ж</sub> ) и безопасность имущества (КАЧ <sub>бим</sub> )	КАЧ <sub>7</sub> = 0,567	КАЧ <sub>бж</sub>	0,432
		КАЧ <sub>бим</sub>	0,135
Качество других объектов потребления включает качество размещения (КАЧ <sub>разм</sub> ), качество экскурсионных услуг (КАЧ <sub>экс</sub> ) и качество медицинских услуг (КАЧ <sub>мед</sub> )	КАЧ <sub>8</sub> = 0,925	КАЧ <sub>разм</sub>	0,590
		КАЧ <sub>экс</sub>	0,195
		КАЧ <sub>мед</sub>	0,140
КАЧ <sub>топ</sub> г. Владивостока			4,966

Примечание: сост. авторами.

Систематизация полученных данных позволяет установить процентное соотношение доли характеристик, имеющих низкое (9 %), среднее (82 %) и высокое качество (9 %) (табл. 3.6).

Таблица 3.6

**Результаты оценки качества характеристик интегрированного продукта г. Владивостока, баллы**

	Номер хар-ки	Оценка кач-ва	Номер хар-ки	Оценка кач-ва	Номер хар-ки	Оценка кач-ва	Номер хар-ки	Оценка кач-ва	
Среднее качество	1	3,700	29	5,900	15	7,500	69	7,600	Высокое качество
	2	3,300	30	6,400	51	7,200	70	7,500	
	3	5,900	32	4,400	54	7,000	77	7,200	
	4	5,600	33	4,500	62	9,100	102	7,700	
	5	4,600	34	4,700	66	6,900	115	7,200	
	6	6,100	35	4,000	67	5,300	118	7,100	
	7	5,800	36	6,800	68	5,800	119	9,800	
	9	5,300	37	5,400	71	6,800	104	3,900	Характеристики неизменного качества
	10	6,700	38	3,500	72	6,100	105	4,600	
	11	4,700	39	5,400	73	5,600	98	6,200	
	12	5,600	40	4,600	74	4,800	99	3,100	
	13	4,700	42	3,600	75	4,000	100	4,600	
14	5,400	43	3,700	76	4,600	101	5,900		

Окончание табл. 3.6

	Номер хар-ки	Оценка кач-ва	Номер хар-ки	Оценка кач-ва	Номер хар-ки	Оценка кач-ва	Номер хар-ки	Оценка кач-ва
	17	5,500	46	3,100	78	4,400	103	3,700
	18	6,500	47	4,200	79	3,200	107	3,400
	19	3,700	48	4,100	80	3,300	108	5,500
	20	6,600	49	4,000	81	3,200	109	6,600
	21	5,900	50	5,300	82	3,300	110	5,400
	23	6,700	52	6,000	83	3,200	111	5,700
	24	6,300	53	4,300	84	3,400	112	5,900
	25	6,100	55	3,900	85	3,300	113	4,500
	26	4,500	56	4,000	86	3,500	114	6,000
	27	4,400	57	5,600	87	5,800	117	3,800
	28	3,700	60	6,000	88	3,800	120	4,600
Низкое качество	8	2,900	61	3,900	89	6,200	121	5,000
	16	2,500	63	6,500	90	4,400	122	6,300
	22	2,600	64	6,400	91	5,200	123	4,100
	31	1,700	65	6,900	92	4,800	124	3,300
	41	2,400	59	2,100	93	6,200	125	5,600
	44	0,700	96	1,900	94	5,300	126	4,800
	45	0,000	106	2,600	95	3,200	127	6,500
	58	1,900	116	2,800	97	5,900	128	6,300

Примечание: сост. авторами.

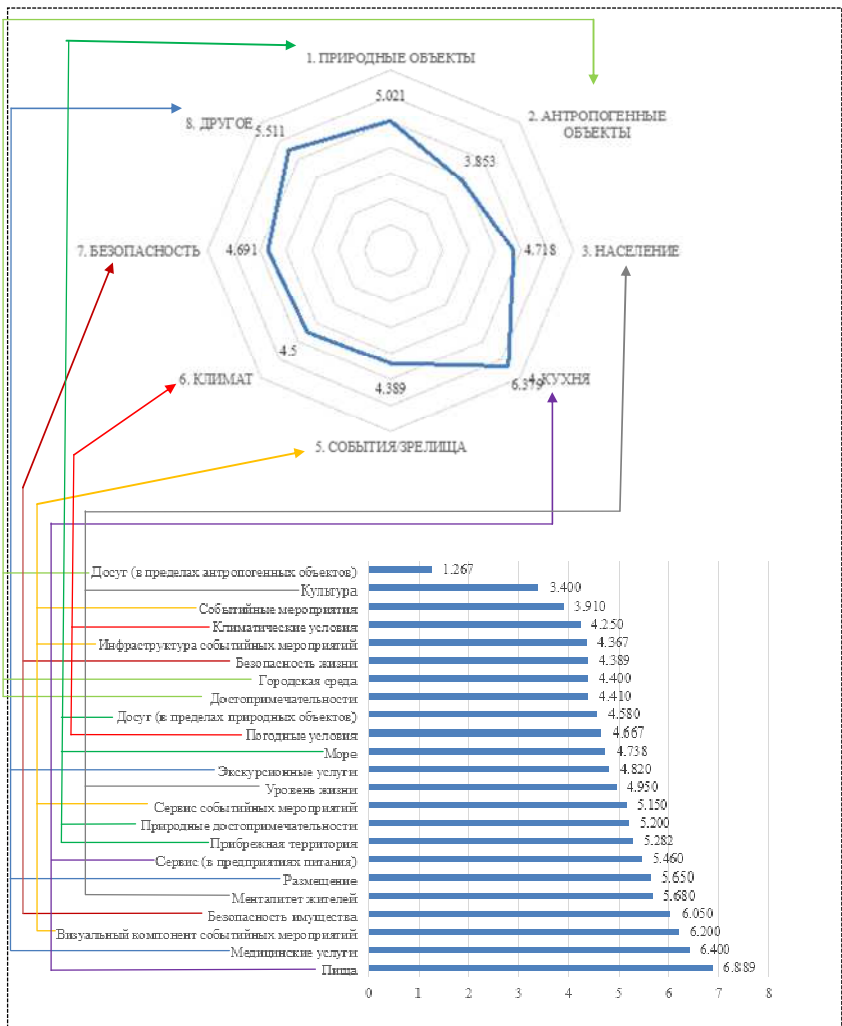


Рис. 3.4. Результаты оценки качества интегрированного продукта г. Владивостока в разрезе объектов потребления и по группам потребностей, баллы

Источник: сост. авторами.

Большая часть характеристик интегрированного продукта г. Владивостока имеет средний уровень баллов. Данные табл. 3.6 иллюстрируют, что из всех показателей самым высоким качеством характеризуется визуальный компонент города, а именно привлекательность морского берега и вида из окна средств размещения.

В разрезе объектов потребления качество интегрированного продукта г. Владивостока представлено на рис. 3.4.

Высокую оценку получили такие характеристики, как степень дружелюбия и гостеприимства к гостям города, готовность местного населения помочь в случае возникновения трудностей, владение персоналом средств размещения английским языком, ценовая доступность оказания первой медицинской помощи, доступность (ценовая) морских деликатесов, разнообразие блюд и уровень развития алкогольной культуры.

Низкие баллы определены по следующим характеристикам: количество круизных маршрутов из города, разнообразие морских курортов, аквапарков. Эксперты также отметили недостаточность престижа средств размещения г. Владивостока. Неудовлетворительные оценки получили: уровень информационной доступности и навигации на природных и антропогенных объектах показа на иностранном языке, доступность пресной воды для купания (например, бассейн), уровень квалификации водителей транспортных средств.

Полученные данные свидетельствуют о высоком качестве услуг питания, привлекательности природных объектов, а также услуг размещения, экскурсионного продукта и медицины. При этом экспертами выделены: недостаточность акцента на культурных особенностях территории (города), недостаточная зрелищность и массовость событийных мероприятий. Эти низкие показатели в организации досуга в пределах антропогенных объ-



ектов не обеспечивают заинтересованность нерезидента в длительном пребывании на территории г. Владивостока.

Процесс формирования рекомендаций по совершенствованию качества характеристик г. Владивостока как морского города в рамках предложенной в подразд. 3.1 системы управления должен исключать из перечня зависимых от администрации города характеристики (см. рис. 3.4, табл. 3.7), не подлежащие корректировке по объективным причинам (отсутствие возможности воздействия на них).

*Таблица 3.7*

**Характеристики интегрированного продукта  
Владивостока, не подлежащие корректировке на уровне  
администрации города**

Номер хар-ки	Формулировка	Весовой коэффициент
8	Уровень частоты рипов (опасных отбойных течений у берега)	0,010
53	Уровень предвзятого отношения местных жителей по национальным или гендерным отличиям	0,009
54	Степень готовности местного населения помочь в случае трудностей	0,009
3	Уровень комфорта температуры воды	0,009
55	Уровень навязчивого внимания со стороны местного населения	0,009
4	Степень прозрачности воды	0,009
10	Степень многолюдности пляжной территории	0,008
58	Уровень строгости национальных норм	0,008
6	Сложность перемещения по дну и безопасность входа в воду	0,007

Окончание табл. 3.7

Номер хар-ки	Формулировка	Весовой коэффициент
60	Уровень благополучия и жизни населения	0,007
24	Степень разнообразия природных ландшафтов	0,007
61	Степень густонаселенности	0,007
7	Степень глубины	0,006
5	Уровень волнения моря	0,006
52	Уровень разнообразия проживающего в городе национального контингента	0,004

*Примечание:* сост. авторами.

На основании полученных результатов можно сделать вывод о том, что уровень качества характеристик интегрированного продукта г. Владивостока как морского города позволяет ему быть конкурентоспособным в сравнении с другими морскими городами России ввиду того, что менее 10 % характеристик получили низкую оценку экспертов.

К ключевым недостаткам существующих разноплановых мероприятий по формированию имиджа г. Владивостока, в том числе как морского города, относятся их внесистемность и точечность. Имиджеобразующий процесс не имеет целенаправленной политики в отношении потребности нерезидентов и в целом осуществляется с охватом слишком широкой целевой аудитории.

Общее представление об интегрированном продукте г. Владивостока как морского города можно представить в таблице сводного анализа позитивных и негативных факторов (табл. 3.7).

Таблица 3.7

**Сводный анализ факторов благоприятности имиджа  
г. Владивостока как морского города**

Факторы влияния на имидж г. Владивостока как морского города	
Положительные	Отрицательные
– наличие ресурсов для развития программ приема нерезидентов	– загрязненность морской акватории в черте города
– реализация госпрограмм, способствующих привлечению нерезидентов на территорию города [111]	– высокий риск опасности от представителей животного мира, клещевых инфекций
– повышение интереса внутреннего российского потребителя к территории города	– изношенность городской инфраструктуры для морского отдыха, недостаточность удобств для пребывания нерезидентов (в том числе неорганизованных)
– субсидирование внутренних пассажирских перевозок	– недостаточное развитие сферы событий, ориентированной на потребности нерезидентов
– программа процента возврата (кэшбек) до 30% при покупке туров в ДВФО [126]	

*Примечание:* сост. авторами.

В рамках системы формирования благоприятного имиджа г. Владивостока как морского города целесообразно обратить внимание на ряд мероприятий:

- повышение уровня информационной доступности и навигации на природных и антропогенных объектах показа, в том числе на иностранном языке;
- развитие инфраструктуры морского города (строительство аквапарков, бассейнов, развитие курортной инфраструктуры);

- развитие кадрового потенциала в транспортном обслуживании нерезидентов;
- повышение престижности средств размещения.

### **Выводы по третьей главе**

1. Предложенный в рамках исследования концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления предполагает создание взаимосвязанной ответственности между показателями качества основных характеристик города и отделами городской администрации. Полуавтоматический режим работы в рамках системы управления позволит обеспечить управление процессом контроля качества характеристик интегрированного продукта, а также создать мотивационную среду для достижения положительных результатов.

2. В результате экспертного опроса с целью оценки качества интегрированного продукта г. Владивостока выяснилось, что порядка 9% характеристик обладают высоким уровнем качества, при этом доля характеристик с низким качеством также не превосходит 10%. В целях определения позитивных и негативных факторов влияния нами проведен сводный анализ факторов благоприятности имиджа г. Владивостока как морского города и предложен ряд рекомендаций.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

---

---

В процессе работы над монографией были получены следующие научные результаты.

1. Раскрыто содержание понятий «город», «имидж города», «благоприятность имиджа города».

Предложена авторская трактовка термина «благоприятность имиджа территории (города)», т.е. способность 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. Проанализированы известные методы оценки благоприятности имиджа территории, а также формирования благоприятного имиджа территории (города).

3. Разработан авторский методологический подход к оценке благоприятности имиджа морского города.

На основании авторского методологического подхода к оценке благоприятности имиджа морского города разработаны: оригинальный методический подход к оценке благоприятности его имиджа, 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, рассчитанного путем деления показателя качества исследуемого морского города на самый высокий показатель качества городов-конкурентов.

Предложенный в монографии алгоритм оценки благоприятности имиджа морского города включает следующие этапы:

- выявление основных потребностей и связанных с ними характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления;
- оценка важности для потребителей каждой характеристики морского города;
- расчет коэффициента относительной важности («весовой» коэффициент) каждой характеристики морского города;
- оценка показателя качества каждой характеристики морского города;
- расчет показателей качества морского города как комплекса микрообъектов потребления;
- оценка показателей качества всех характеристик морских городов-конкурентов;
- расчет показателей качества морских городов-конкурентов;
- расчет показателя относительной благоприятности имиджа морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами;
- выявление «отстающих» характеристик морского города в сравнении с характеристиками морских городов-конкурентов;
- формирование заключения о благоприятности имиджа морского города.

4. Выявлены основные потребности потребителей и связанные с ними характеристики морского города как комплекса объектов (микрообъектов) потребления.

На основании экспертного опроса 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 как частного от деления показателя качества морского города на самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая морской город).

5. Предложены формулы расчета показателя качества морского города как интегрированного продукта и показателя относительной благоприятности имиджа морского города.

6. Разработан концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления.

7. Сформирована система управления факторами благоприятности имиджа морского города (на примере г. Владивостока).

Главной задачей предложенной системы управления качеством основных характеристик морского города с целью формирования благоприятного имиджа является создание логической взаимосвязи между показателем благоприятности имиджа морского города и административным воздействием органа «прямой связи» или субъекта управления на соответствующие отделы администрации морского города.

Функционирование предлагаемой системы происходит в полуавтоматическом режиме в последовательном порядке:

**Блок 1:** выявление и закрепление характеристик морского города за ответственными отделами городской администрации (орган «прямой связи» / субъект управления).

**Блок 2:** проведение процедуры оценки важности характеристик морского города для потребителя, расчет коэффициента относительной важности («весового» коэффициента) характеристик морского города и показателей качества морского города как комплекса микрообъектов потребления (орган «обратной связи»).

**Блок 3:** оценка показателей качества характеристик конкурирующих морских городов, расчет показателей качества морских городов-конкурентов (орган «обратной связи»).

**Блок 4:** вычисление показателя относительной благоприятности имиджа 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»).

**Блок 5:** 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 премировать отделы администрации, показавшие высокое качество соответствующих характеристик города;

б) в случае представления органом «обратной связи» информации о неблагоприятном имидже морского города орган «прямой связи» принимает управленческое решение премировать отделы администрации, показавшие низкое качество соответствующих характеристик города.

Таким образом, можно прийти к заключению о достижении поставленной цели и решении исследовательских задач. Предложенный подход был апробирован на примере г. Владивостока – морского города на территории Приморского края России.



В результате экспертного опроса с целью оценки качества интегрированного продукта г. Владивостока выяснилось, что порядка 9 % характеристик обладают высоким уровнем качества, при этом доля характеристик с низким качеством также не превосходит 10 %.

8. В рамках системы формирования благоприятного имиджа г. Владивостока как морского города были предложены следующие мероприятия:

- повышение уровня информационной доступности и навигации, в том числе на иностранном языке, на природных и антропогенных объектах показа;

- развитие инфраструктуры морского города (строительство аквапарков, бассейнов, развитие курортной инфраструктуры);

- совершенствование системы развития кадрового потенциала в транспортном обслуживании нерезидентов;

- повышение престижа средств размещения на территории г. Владивостока.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

---

---

1. Пахомова, Н.М. Особенности городов федерального значения: пробелы законодательства / Н.М. Пахомова, С.Г. Камолов, А.В. Павлюк // Проблемы экономики и юридической практики. – 2018. – № 4; Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-gorodov-federalnogo-znacheniya-probely-zakonodatelstva> (дата обращения: 07.02.2022).
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг территории / А.П. Панкрухин. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 416 с.
3. Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перелыгина. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
4. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
5. Рожков, И.Я. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Т. Кисмерешкин. – Москва: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
6. Гринберг, Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т.Э. Гринберг // Научная электронная библиотека eLibrary: [сайт]. – URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_17030700\\_34102303.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_17030700_34102303.pdf) (дата обращения: 25.01.2021).

7. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург: Паллада-медиа, СЗРЦ РУСИЧ, 2002.

8. Леонтьев, Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19–22.

9. Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопал. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.

10. Гравер, А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского гос. ун-та. Серия: Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3 (19). – С. 29–45.

11. Martin, I.M. Measuring A Multi-Dimensional Construct / I.M. Martin, S. Eroglu // Country Image, Journal of Business Research. – 1993. – № 28 (3). – P. 191–210.

12. Marconi, J. Public Relations: The Complete Guide / J. Marconi. – South Western Educational Publication, 2004. – 386 p.

13. Kotler, P. Marketing Places / P. Kotler, D.H. Haider, I. Rein. – New York: The Free Press, 1993. – URL: [http://www.yorku.ca/ishd/LEDCD.SP/Links BQ/203\\_V1\\_Marketing places\\_SDA.pdf](http://www.yorku.ca/ishd/LEDCD.SP/Links BQ/203_V1_Marketing places_SDA.pdf)

14. Jenes, B. Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand. Ph.D. Dissertation. Corvinus University of Budapest Doctoral School of Business Administration. Budapest, 2012. – URL: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/683/2/Jenes\\_Barbara\\_den.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/683/2/Jenes_Barbara_den.pdf).

15. Кирюнин, А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А.Е. Кирюнин. – Москва: Книжный дом «Университет», 2000. – 144 с.

16. Замятин, Д.Н. Географическое пространство и ментальность: генезис и модификации географических образов / Д.Н. Замятин // Новое литературное обозрение. – 2008. – № 6 // RUthenia: объединенное гуманитарное издательство: [сайт]. – URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/2000/6/fenomenologiya-geograficheskikh-obrazov.html> (дата обращения: 16.04.2021).

17. Важенина, И.С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Экономика региона. – 2010. – № 3. – С. 95–103.

18. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 6. – С. 82–111.

19. Важенина, И.С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Регион: Экономика и Социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84.

20. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд территории / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // ЭКО. – 2008. – № 8. – С. 13.

21. Важенина, И.С. Конкурентные цели и преимущества, имидж и репутация территорий: социологический и маркетинговый анализ / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – С. 86–96.

22. Важенина, И.С. Типологизация и ранжирование территорий на основе характеристик имиджа и репутации / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 31. – С. 2–11.

23. Важенина, И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования / И.С. Важенина // Экономика региона. – 2008. – № 1 // Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya> (дата обращения: 10.05.2021).

24. Полякова, Т.В. Маркетинг территорий как инструмент формирования благоприятного имиджа и туристической привлекательности регионов: монография / Т.В. Полякова, Ю.И. Дубова; ВолгГТУ. – Волгоград, 2015. – 128 с.

25. Кирдин, В.И. Имидж регионов: базовые определения / В.И. Кирдин // Publicity. – 2006. – № 1. – С. 12–15.

26. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.

27. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – 6-е изд., стереотип. – Москва: СмартБук, 2009. – 575 с.

28. Гавра, Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.

29. Бикен, Н.С. Особенности формирования имиджа территории / Н.С. Бикен, С.А. Смбатьян // Вестник ГУУ. – 2015. – № 10 // Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-territorii> (дата обращения: 11.05.2021).

30. Трофименко, Е.Ю. Имидж региона как составляющая маркетинга территорий / Е.Ю. Трофименко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 1-1. – С. 238–242.

31. Жиленко, В.Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. – 2015. – Т. 1, № 1 (3). – С. 4–12.

32. Коноплева, Н.А. К вопросу об интерпретации концептов: территориальный имиджмейкинг, брендинг, маркетинг / Н.А. Коноплева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 1 (32). – С. 168–175.

33. Беляева, М.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории / М.А. Беляева, В.А. Самкова; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – 184 с.

34. Терских, М.В. Имидж региона: теоретический аспект: российский и зарубежный опыт / М.В. Терских, Е.Д. Маленова // Политическая лингвистика. – 2015. – № 2 (52). – С. 199–205.

35. Шабалин, И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: дис. ... канд. полит. наук / И.А. Шабалин. – Москва, 2005. – 225 с.

36. Багров, Н.В. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении / Н.В. Багров, А.Б. Швец, А.А. Самулев // Культура народов Причерноморья. – 2001. – № 25. – С. 187–194.

37. Мингалеев, Р.Н. Конструирование имиджа региона российскими СМИ (на примере Республики Татарстан): автореф. дис. ... канд. филол. наук /

Р.Н. Мингалеев; С.-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2004.

38. Шабунин, А.С. Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения: на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей: дис. ... канд. полит. наук / А.С. Шабунин. – Ярославль, 2006. – 199 с.

39. Чижов, Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения / Д. Чижов // *Publicity*. – 2006. – № 1 (1). – С. 15–18.

40. Логунцова, И.В. Имидж российских территорий как объект управления / И.В. Логунцова // *Вестник Московского университета*. – 2011. – № 1. – С. 30.

41. Логунцова, И.В. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге / И.В. Логунцова // *Коммуникология*. – 2017. – № 4 // Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 23.10.2021).

42. Топоркова, Е.П. Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития / Е.П. Топоркова. – Чита: Поиск, 2015. – 168 с.

43. Пулькина, В.А. Типология и функционирование pr-текстов в имиджмейкинге российских городов: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.А. Пулькина / С.-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2017.

44. Имидж территории: вопросы понятийно-терминологической систематизации и формирования / Т.А. Балина, В.А. Столбов, Л.Ю. Чекменева, Е.Р. Мельников // *Вестник Удмуртского ун-та*.

Серия: Биология. Науки о Земле. – 2020. – № 4. – С. 473–483.

45. Галумов, Э.А. Международный имидж современной России (Политологический анализ): дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.04 / Э.А. Галумов. – Москва, 2004. – 433 с.

46. Clifton, N. Towards a holistic understanding of county of origin effects? Branding of the region, branding from the region / N. Clifton // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2014. – № 3. – P. 122–132.

47. Roth, M.S. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects / M.S. Roth, J.B. Romeo // *Journal of International Business Studies*. – 1992. – № 23. – P. 477–497.

48. Калиева, О.М. Роль внутренней идентификации жителей в формировании положительного имиджа города / О.М. Калиева, И.В. Вакунова // *Экономика и предпринимательство*. – 2014. – № 5-2 (46). – С. 367–372.

49. Бачерикова, М.Л. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация / М.Л. Бачерикова, И.М. Романова // *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал*. – 2017. – № 1-3 (49). – С. 369–384.

50. Морозова, Т.А. Имидж города как основа его продвижения / Т.А. Морозова // *Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение*. – 2010. – № 1 // Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-kak-osnova-ego-prodvizheniya> (дата обращения: 21.09.2021).



51. Люлько, А.Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование / А.Н. Люлько // Власть. – 2011. – № 8; Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-i-factory-vliyauschie-na-ego-formirovanie> (дата обращения: 21.09.2021).

52. Жаркова, М.А. Молодежные субкультуры как элемент городского визуального коммуникативного пространства и фактор развития экономического компонента имиджа крупного города (на примере г. Санкт-Петербурга) / М.А. Жаркова, Н.В. Гришанин // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1; Современные проблемы науки и образования: сетевое издание: [сайт]. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=19552> (дата обращения: 21.09.2021).

53. Исаев, А.А. Продажи и эмоции / А.А. Исаев. – Москва: Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 83 с.

54. Муравьева, Н.Н. Современные технологии формирования и продвижения имиджа города / Н.Н. Муравьева, Т.К. Деревянкин // Вестник Института дружбы народов Кавказа (Теория экономики и управления народным хозяйством). Экономические науки. – 2017. – № 4 (44). – С. 32.

55. Птичникова, Г.А. Имидж современного города и его архитектурный образ / Г.А. Птичникова, А.В. Антюфеев // Image of a moderncityandhisarchitecturalimage, 2015.

56. Руденко, Л.Д. Изучение имиджа города как социологическая проблема / Л.Д. Руденко, М.В. Афонин // Социальные и гуманитарные знания. – 2015. – Т. 1, № 1. – С. 52–58.

57. Сазонов, С.П. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории / С.П. Сазонов, К.Д. Вайсбейн, Т.Д. Гагошидзе // Концепт: научно-методический электронный журнал. – 2015. – Т. 13. – С. 3826–3830. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/85766.htm>

58. Бачерикова, М.Л. Маркетинговые технологии формирования благоприятного имиджа территории: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / М.Л. Бачерикова, 2018. – 328 с.

59. Бачерикова, М.Л. Алгоритм формирования благоприятного имиджа территории на основе маркетинговых технологий / М.Л. Бачерикова // Дни науки: сб. матер. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых учёных. В 3 ч. (Владивосток, 16 апреля, 2018 г.) – Владивосток: Дальневосточный федеральный ун-т, 2018. – С. 265–275.

60. Бачерикова, М.Л. Влияние имиджа территории на поведение потребителей территориального продукта (на примере Приморского края / М.Л. Бачерикова // Практический маркетинг. – 2018. – № 5 (255). – С. 30–40.

61. Бачерикова, М.Л. Исследование факторов формирования имиджа территории на основе контент-анализа / М.Л. Бачерикова // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования: сб. матер. (Владивосток, 01–02 ноября 2017 г.). – Владивосток: Дальневосточный федеральный ун-т, 2017. – С. 300–304.

62. Бачерикова, М.Л. Классификация факторов формирования имиджа территории / М.Л. Бачерикова // Перспективы развития фундаментальных наук: сб. науч. тр. XIV Междунар. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (Томск, 25–28 апреля

2017 г.). – Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический ун-т, 2017. – С. 22–24.

63. Бачерикова, М.Л. Модель маркетинговой оценки имиджа территории / М.Л. Бачерикова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-1 (85). – С. 316–321.

64. Бачерикова, М.Л. Обоснование выбора маркетинговых технологий формирования благоприятного имиджа территории с учетом интересов потребителей (на примере Приморского края) / М.Л. Бачерикова // Наука в цифрах. – 2018. – № 2 (7). – С. 4–14.

65. Бачерикова, М.Л. Система показателей оценки имиджа территории / М.Л. Бачерикова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-1 (85). – С. 316–321.

66. Бачерикова, М.Л. Факторы формирования имиджа Приморского края / М.Л. Бачерикова, И.М. Романова // Практический маркетинг. – 2018. – № 3 (253). – С. 29–40.

67. Ватолин, В.В. Региональная экономика и инвестиции / В.В. Ватолин, Н.А. Петров, В.В. Крюков // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – № 18. – С. 62–67.

68. Латкин, А.П. Инвестиционный имидж Приморского края: новые возможности устойчивого роста / А.П. Латкин // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2010. – № 1 (50) // Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnyu-imidzh-primorskogo-kraja-novye-vozmozhnosti-ustoychivogo-rosta> (дата обращения: 10.11.2021).

69. Левкина, Е.В. Методические аспекты оценки инвестиционной привлекательности региона (на

примере Приморского края) / Е.В. Левкина, Л.А. Сахарова, Д.А. Еделев // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 1 (30). – С. 298–301.

70. Терновых, К.С. Межрегиональная дифференциация инвестиций в российской экономике / К.С. Терновых, А.А. Козлов // IACSJ. – 2020. – № 6; Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 21.10.2021).

71. Фирсов, Ю.И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности: дис. ... канд. экон. наук / Ю.И. Фирсов. – Москва, 2013. – 189 с.

72. Langer, R. Place Images and Place Marketing. Institute for Interkulturel Kommunikation og Ledelse, IKL. Copenhagen Business School, 2001. – URL: <https://research.cbs.dk/en/publications/place-images-and-place-marketing-2>

73. Larsen, H.G. The emerging Shanghai city brand: A netnographic study of image perception among foreigners // Journal of Destination Marketing & Management. – 2014. – № 3.1. – P. 18–28.

74. The 2019 SITA Baggage IT Insights report. – URL: <https://www.sita.aero/resources/surveys-reports/baggage-it-insights-2019/> (дата обращения: 10.11.2021).

75. The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities.

76. Wiener, N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. – New York, Wiley and Sons Inc., 1948.

77. Osgood, C.E. Semantic Differential Technique in the Comparative Study of Cultures / C.E. Osgood //

American Anthropologist. – 1964. – № 66. – P. 171–200.

78. Бовина, И.Б. Семантический дифференциал // Социальная психология / под ред. Т.В. Фоломеевой. – Москва: Аспект пресс, 2006. – С. 90–104.

79. Ethnic stereo! types: implications of measurement strategy / R.C. Gardner, R.N. Lalonde, A.M. Negro, M.Y. Young // Social cognition. – 1988. – Vol. 6, № 1. – P. 40–60.

80. Петренко, В.Ф. Основы психосемантики / В.Ф. Петренко. – Москва, 1997.

81. Сикевич, З.В. Метод семантического дифференциала в социологическом исследовании (опыт применения) / З.В. Сикевич // Вестник СПбГУ. Серия 12: Социология. – 2016. – Вып. 3. – С. 118–128.

82. Anholt, Simon. “Brand new justice: how branding places and products can help the developing world”, 2011.

83. Li Zhang, Simon Xiaobin Zhao. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing // Cities. – 2009. – Issue 26.5. – P. 245–254.

84. Zenker, S. The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a Four Basic Factor Model in a German Sample / S. Zenker, S. Petersen, A. Aholt // Cities, 2013. – Vol. 31. – P. 156–164.

85. Zenker, S. Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places / S. Zenker, F. Eggers, M. Farsky // Cities, 2013. – Vol. 30. – P. 133–139.

86. Sarah Abdullah Al-ghamdi Fahad Al-Harigi Dr. Rethinking Image of the City in the Information Age // Procedia Computer Science. – Vol. 65. – 2015. – P. 734–743.

87. Ke Xuea. Can the World Expo change a city's image through foreign mediareports / Ke Xuea, Xi Chenb, MingyangYu // *Public Relations Review*. – Vol. 38, issue 5. – 2012. – P. 746–754.

88. The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction / Lina M. Ceballos, Laura Rojas De Francisco, Juan Carlos Monroy Osorio // *Journal of Destination Marketing and Management*, 2020. – Vol. 17. – P. 156–164.

89. Анохин, А.Н. Методы экспертных оценок / А.Н. Анохин // Обнинск: ИАТЭ, 1996. – 148 с.

90. Орлов, А.И. Организационно-экономическое моделирование / А.И. Орлов. – Москва: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2011. – Ч. 2. Экспертные оценки. – 486 с.

91. Еремеев, С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.Н. Еремеев. – Москва, 2009.

92. Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д.Ф. Энджел. – 10-е издание. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 943 с.

93. Гердт, Т.Б. Формирование имиджа региона как показателя эффективности социально-экономической политики субъекта Российской Федерации: дис. ... канд. экон. наук / Т.Б. Гердт. – Санкт-Петербург, 2010. – 167 с.

94. Азгальдов, Г.Г. О квалиметрии / Г.Г. Азгальдов, Э.П. Райхман. – Москва: Изд-во стандартов, 1973. – 172 с.

95. Исаев, А.А. Теория принятия решения о покупке / А.А. Исаев; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. – 72 с.

96. Исаев, А.А. Эмоциональная теория продаж / А.А. Исаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 136 с.

97. Исаев, А.А. Повышение конкурентоспособности интегрированных продуктов предприятия: монография / А.А. Исаев; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. – 120 с.

98. Целых, Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории: дис. ... канд. экон. наук. – Москва, 2018. – 195 с.

99. Петрякова, Е.С. Факторы формирования стратегии имиджа территории / Е.С. Петрякова, Ю.А. Лимарева // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2016. – № 5 (63); Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-formirovaniya-strategii-imidzha-territorii> (дата обращения: 11.10.2021).

100. Пашкина, Т.А. Понятие «имидж территории» в современной науке и практике / Т.А. Пашкина // Известия Саратовского ун-та. Серия: Социология. Политология. – 2012. – № 2; Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-imidzh-territorii-v-sovremennoy-nauke-i-praktike> (дата обращения: 11.10.2021).

101. Гаффорова, Е.Б. Организационные и методологические основы управления качеством в интегративной системе менеджмента предприятия: дис. ... д-ра экон. наук / Е.Б. Гаффорова. – Владивосток, 2009. – 516 с.

102. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. – Москва: Стандартинформ, 2020. – 24 с.

103. Огаркова, И.В. Анализ факторов, влияющих на имидж региона / И.В. Огаркова, Е.С. Саргаева // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – № 2; Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-vliyayuschih-na-imidzh-regiona> (дата обращения: 11.10.2021).

104. Петрова, Г.А. Методический подход к оценке имиджа морского города / Г.А. Петрова, А.А. Исаев // Практический маркетинг. – 2021. – № 3; Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskiy-podhod-k-otsenke-imidzha-morskogo-goroda> (дата обращения: 01.10.2021).

105. Петрова, Г.А. Факторы формирования имиджа города как интегрированного продукта (на примере Владивостока) / Г.А. Петрова, А.А. Исаев // Наука, меняющая жизнь: Национальный научный форум магистрантов, аспирантов и молодых ученых, 2019. – С. 207–212.

106. Петрова, Г.А. Концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города / Г.А. Петрова, А.А. Исаев // Практический маркетинг. – 2021. – № 5; Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnyy-podhod-k-formirovaniyu-blagopriyatnogo-imidzha-morskogo-goroda> (дата обращения: 12.10.2021).

107. Петрова, Г.А. Факторы формирования имиджа территории с позиции нерезидента / Г.А. Петрова,



А.А. Исаев // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: XXI Междунар. науч.-практ. конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых учёных. – 2019. – Т. 2. – С. 291–294.

108. Данелян, Т.Я. Формальные методы экспертных оценок / Т.Я. Данелян // Статистика и экономика. – 2015. – № 1 // Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formalnye-metody-ekspertnyh-otsenok> (дата обращения: 01.02.2022).

109. Петрова, Г.А. Математическое описание оценки благоприятности имиджа морского города / Г.А. Петрова // Практический маркетинг. – 2021. – № 4; Научная электронная библиотека «Киберленинка»: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/matematiceskoe-opisanie-otsenki-blagopriyatnosti-imidzha-morskogo-goroda> (дата обращения: 12.10.2021).

110. Отчет об исполнении государственного контракта от 16 мая 2019 года № 8 на оказание услуг по осуществлению мониторинга деятельности гостиниц и аналогичных средств размещения на территории Приморского края // Правительство Приморского края [сайт]. – URL: <https://primorsky.ru> (дата обращения: 03.02.2022).

111. Отчет по осуществлению мониторинга сферы туризма и гостеприимства на территории Приморского края, 2018 // Правительство Приморского края [сайт]. – URL: <https://primorsky.ru> (дата обращения: 03.02.2022).

112. Рейтинг российских городов с самой вкусной едой. Первое место занял Владивосток, «известный свежими морепродуктами и паназиатской кухней» //

Booking.com: [сайт]. – URL: <https://news.booking.com/ru-ru/global-delicacies-ru/> (дата обращения: 12.12.2021).

113. Рейтинг топ-10 самых перспективных городов России по версии Forbes // Forbes: [сайт]. – URL: <https://www.forbes.ru/profile/238827-vladivostok> (дата обращения: 12.12.2021).

114. Индекс качества жизни (исследование) // Финансовый университет, 2022: [сайт]. – URL: <http://www.fa.ru/News/2022-01-10-lifeindex.aspx> (дата обращения: 05.02.2022).

115. Исследование качества жизни в городах) // Финансовый университет, 2022: [сайт]. – URL: [http://www.fa.ru/Documents/98\\_Life\\_Quality\\_2020.pdf](http://www.fa.ru/Documents/98_Life_Quality_2020.pdf) Финансовый университет 2020 (дата обращения: 01.02.2022).

116. Интегральный рейтинг крупнейших городов России (ТОП-100) по данным 2018 года Институт территориального планирования «Урбаника»: [сайт]. – URL: <http://urbanica.spb.ru/research/ratings/integralnyj-rejting-krupnejshih-gorodov-rossii-top-100-po-dannym-2018-goda/> (дата обращения: 01.02.2022).

117. Потребительский рейтинг городов России с самыми плохими дорогами. – 2019 // Исследовательское агентство Zoom Market: [сайт]. – URL: <https://www.mazm.ru/article/a-2143>

118. Потребительский рейтинг по уровню медицинского обслуживания в России. – 2019 // Исследовательское агентство Zoom Market: [сайт]. – URL: <https://www.mazm.ru/article/a-2149.php> (дата обращения: 01.02.2022).

119. Рейтинг городов России // Domofond.ru: [сайт]. – URL: <https://www.domofond.ru/city-ratings> (дата обращения: 01.02.2022).

120. Рейтинг городов России с самыми конфликтными жителями. – 2020 // Исследовательское агентство Zoom Market: [сайт]. – URL: <https://www.mazm.ru/article/a-2195.php> (дата обращения: 01.02.2022).

121. Рейтинг городов РФ по соблюдению ПДД. – 2021 // Исследовательское агентство Zoom Market: [сайт]. – URL: <https://www.mazm.ru/article/a-2203.php> (дата обращения: 01.02.2022).

122. Рейтинг российских городов по общительности населения. – 2021 // Исследовательское агентство Zoom Market: [сайт]. – URL: <https://www.mazm.ru/article/a-reyting-samykh-obshchitelnykh-rossiyskikh-gorodov-sotsiologicheskiiy-opros-naseleniya-2021-issledovan.php> (дата обращения: 01.02.2022).

123. Рейтинг российских городов по патриотизму жителей. – 2021 // Исследовательское агентство Zoom Market: [сайт]. – URL: <https://www.mazm.ru/article/a-reyting-rossiyskikh-gorodov-s-samymi-patriotichnymi-zhitelyami-sotsiologicheskiiy-opros-naseleniya-20.php> (дата обращения: 01.02.2022).

124. Рейтинг самых оптимистичных городов России. – 2021 // Исследовательское агентство Zoom Market: [сайт]. – URL: <https://www.mazm.ru/article/a-2201.php> (дата обращения: 01.02.2022).

125. Рейтинг эффективности управления в субъектах Российской Федерации в 2021 году // Агентство политических и экономических коммуникаций (АПЭК): [сайт]. – URL:

[http://apcom.ru/projects/item.php?SECTION\\_ID=91&ELEMENT\\_ID=7691](http://apcom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=91&ELEMENT_ID=7691) (дата обращения: 01.02.2022).

126. Полные условия возврата 20 % от стоимости туристической поездки // Федеральное агентство по туризму: [сайт]. – URL: <https://xn--b1afakdgpzinidiбе.xn--p1ai/> (дата обращения: 12.01.2022).

Научное издание

**Исаев Александр Аркадьевич**  
**Петрова Галина Андреевна**

**УПРАВЛЕНИЕ ФАКТОРАМИ  
БЛАГОПРИЯТНОСТИ ИМИДЖА  
МОРСКОГО ГОРОДА**

Монография

Редактор И.Г. Шабунина  
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано печать: 20.12.2024. Формат 60×84/16  
Уч.-изд. л. 11,0. Усл.-печ. л. 10,59  
Тираж 500 экз. (1–50) Заказ 564

---

Издательство Владивостокского государственного университета  
690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41  
Отпечатано в ресурсном информационно-методическом центре  
ВВГУ  
690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

ISBN 978-5-9736-0740-1



9 785973 607401