

Научная статья

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-1/030-043>

Оценка качества интегрированного продукта морского города в контексте благоприятности имиджа

Петрова Галина Андреевна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Владивосток. Россия

Аннотация. В статье проведено исследование качества интегрированного продукта в контексте благоприятности имиджа морского города. Проанализированы научные методы оценки имиджа территории (города). В частности, обосновано применение авторского метода, опирающегося на теорию выбора объектов потребления (теорию принятия решения о покупке). Результаты экспертной оценки позволили выявить долю характеристик интегрированного продукта морского города в диапазоне высокого, среднего и низкого качества. Рассчитан показатель качества морского города (КАЧГОР) как комплекса микрообъектов потребления. Представлены результаты оценки качества интегрированного продукта Владивостока в разрезе объектов потребления и по группам потребностей (в баллах).

Ключевые слова: имидж морского города, качество интегрированного продукта, экспертный опрос, потребности нерезидентов, потребительские предпочтения, города-конкуренты.

Для цитирования: Петрова Г.А. Оценка качества интегрированного продукта морского города в контексте благоприятности имиджа // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2022. № 1. С. 30–43. DOI: <https://doi.org/> <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-1/030-043>.

Original article

Quality assessment of the sea city integrated product in context the image favorability method

Galina A. Petrova

Vladivostok State University of Economics and Service

Vladivostok, Russia

Abstract. The article conducted a study of the integrated product quality in the context of favorability sea city image. There are assessing territory image scientific methods were analyzed and three approaches were identified: formalized, netnographic, and expert-functional. In particular, the author's method is justified and based on the theory theory of consumer behavior (the theory of making a purchase decision). Expert assessment results revealed the number of integrated product features in the range of high, medium and low quality. The quality sea city (KACHGOR) indicator as a complex of micro-objects of consumption is calculated. Quality results Vladivostok integrated product assessment in terms of consumption objects and requirements groups (points) are presented.

Keywords: the image of the sea city, the quality of the integrated product, expert survey, the needs of non-residents, consumer preferences, rival cities.

For citation: Petrova G.A. Assessment of the quality of the integrated product of the sea city in the context of the favorable image // The Territory of new opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. 2022. № 1. P. 30–43. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-1/030-043>.

© Петрова Г.А., 2022

Введение

Трансформация имиджа Владивостока обусловлена происходящими за последние 15 лет на территории города активными процессами инфраструктурных и сервисных инноваций [1, 2], расширением сферы влияния на региональных рынках [3]. Важным фактором является проведение на территории крупных международных мероприятий (Саммита АТЭС, Восточного экономического форума, Международного кинофестиваля стран Азиатско-Тихоокеанского региона «Меридианы Тихого» (Pacific Meridian)).

Значимыми процессами в формировании благоприятного имиджа Владивостока являются: обеспечение возможности приема круизных лайнеров [4], развитие городской инфраструктуры для удовлетворения потребностей иностранных гостей [5], создание волонтерских проектов по сопровождению нерезидентов [6]. Вследствие этого столица Приморского края стала достойным конкурентом морских городов России, центром морского отдыха и рекреации. Стоит отметить, что расположение в соседстве со странами Азиатско-Тихоокеанского региона делает Владивосток привлекательным городом для иностранцев, стремящихся познать европейскую культуру.

Неоднократно название города появлялось в различных рейтингах, что способствовало как благоприятному развитию имиджа (первое место в рейтинге российских городов с самой вкусной едой [7], пятое место в рейтинге самых перспективных городов России по версии Forbes [8]), так и негативному (низкие позиции в рейтинге качества жизни по исследованию института социально-экономических исследований финансово университета при Правительстве Российской Федерации [9]).

Выбор Владивостока в качестве места для отдыха обусловлен наличием моря, уникальностью природных ландшафтов и развитием инфраструктуры, предусматривающих удовлетворение целого ряда потребностей отдыхающих. Из-за возросшей конкуренции среди российских городов за привлекательность для нерезидентов является актуальным проанализировать качество интегрированного продукта территории в контексте оценки благоприятности имиджа морского города.

Цель исследования заключается в том, чтобы на основании авторского методического подхода к оценке благоприятности имиджа морского города проанализировать качество интегрированного продукта Владивостока с позиции нерезидентов.

Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

- исследовать подходы к оценке имиджа территории;
- обосновать актуальность применения авторского методического подхода;
- провести оценку качества интегрированного продукта Владивостока и предложить решения по его совершенствованию.

Предмет и объект исследования, источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция. Объектом исследования является качество интегрированного продукта морского города, предметом

исследования – влияние качества интегрированного продукта Владивостока на уровень благоприятности имиджа морского города.

Методология оценки благоприятного имиджа территории представлена в исследованиях известных зарубежных и отечественных авторов, среди которых стоит выделить работы И.С. Важениной, Н.С. Бикен, Д. Визгалова, Д.П. Гавра, Ю.В. Тарановой, Э.А. Галумова, Д.Н. Замятина, О.М. Калиевой, А.П. Панкрухина, И.М. Романовой, М.Л. Бачериковой, А.А. Исаева, Lina M. Ceballos, Xi Chen, N. Clifton, I. Martin, S. Eroglu, B. Jenes, P. Kotler, H. Larsen, Mingyang Yu, Li Zhang, Simon Xiaobin Zhao, S. Zenker, S. Petersen [10–26].

Анализ научных публикаций позволил выделить три ключевых подхода к оценке имиджа территории (города): формализованный – основой научных идей исследователей являются модели, индексы, рейтинги, маркетинговые технологии изучения потребителей; нетнографический подход – использует метод контент-анализа открытых онлайн-источников; экспертно-функциональный – опирается на экспертные оценочные суждения и использует смешанный комплекс научных методов.

По нашему мнению, для оценки благоприятности имиджа морского города актуальным является авторский методический подход [19], опирающийся на теорию выбора объектов потребления (теорию принятия решения о покупке). Ключевой идеей подхода является акцент на выбор объекта потребления (интегрированного продукта), в качестве которого может рассматриваться исследуемый морской город, характеристики имиджа которого способны удовлетворить комплекс соответствующих потребностей нерезидента и тем самым вызвать сильные позитивные эмоции в сравнении с интегрированными продуктами городов-конкурентов [25].

Методы исследования. Методической основой работы являются статистический и контент-анализ, метод экспертной оценки (выборка опрошенных составила 20 человек). Репрезентативность данных обеспечивается опытом экспертной группы в области исследования имиджа города, ее принадлежностью профессиональной среде, в том числе опыт использования метода экспертной оценки.

Основная часть

Оценка качества интегрированного продукта Владивостока согласно авторскому методическому подходу осуществлялась в несколько этапов:

- определение основных потребностей и связанных с ними характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления;
- осуществление оценки важности для потребителей каждой характеристики морского города;
- проведение процедуры оценки важности характеристик морского города на основании экспертного мнения;
- вычисление коэффициентов относительной важности («весовых» коэффициентов) характеристик морского города;
- выявление оценок показателей качества характеристик морского города;

– расчет показателя качества морского города (КАЧГОР) как комплекса микрообъектов потребления ($КАЧГОР = \sum K_i \times УРХ_i$, где КАЧГОР – значение показателя качества исследуемого морского города, баллы; K_i – коэффициент важности каждой характеристики морского города; $УРХ_i$ – уровень каждой характеристики морского города, баллы);

– выявление «отстающих» характеристик морского города [19].

На основании мнения 20 экспертов были выявлены качественные значения 128 ключевых характеристик Владивостока по десятибалльной шкале. В качестве экспертов были выбраны опытные в области исследования имиджа города представители профессиональной среды, в том числе обладающие знаниями методики экспертной оценки. Для определения степени согласованности и репрезентативности полученных данных был рассчитан коэффициент вариации как показатель невысокой степени различия мнений экспертов.

Результаты анализа качества характеристик Владивостока как морского города и расчет показателя качества интегрированного продукта отражены в табл. 1.

Таблица 1

**Результат оценки качества характеристик интегрированного
продукта Владивостока**

Характеристики	Уровень качества		
	Низкое	Среднее	Высокое
Диапазон средней экспертной оценки, баллы (десятибалльная шкала)	0–3	3–7	7–10
Доля характеристик, %	8,6	82	9,4
Расчет показателя КАЧГОР, баллы	4,940		

Примечание: разработано автором.

Результаты оценки качества интегрированного продукта Владивостока позволяют выделить три группы характеристик морского города: низкого качества, имеющих диапазон оценок от 0 до 3 баллов, среднего качества – 3–7 баллов и высокого качества, получившие оценку от 7 до 10 баллов. Результат показателя качества морского города – 4,940.

Систематизация полученных данных позволяет определить процентное соотношение доли характеристик, имеющих низкое (8,6%), среднее (82%) и высокое качество (9,4%) (табл. 2).

Таблица 2

**Результаты оценки качества интегрированного продукта
Владивостока, баллы**

	№ харак- теристики	Оценка качества								
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	52	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		
	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		

Примечания: 1 – количество безопасных территорий для купания; 2 – уровень опасности от представителей животного и растительного мира в воде; 3 – уровень комфорта температуры воды; 4 – степень прозрачности воды; 5 – уровень волнения моря; 6 – сложность перемещения по дну и безопасность входа в воду; 7 – степень глубины; 8 – уровень частоты опасных отбойных течений у берега; 9 – степень удаленности морского берега от средств размещения; 10 – степень многолюдности пляжной территории; 11 – уровень развития инфраструктуры пляжа для отдыха, питания и развлечения; 12 – количество песка на пляже;

13 – степень уникальности пляжа; 14 – степень благоустроенности, чистоты прогулочной территории (Набережной); 15 – степень визуальной привлекательности морского берега; 16 – степень доступности пресной воды (бассейна); 17 – степень антропогенного вмешательства в природу; 18 – степень безопасности от паразитов / насекомых на берегу; 19 – уровень контроля безопасности прибрежной территории; 20 – степень уникальности природных объектов (достопримечательностей); 21 – степень престижа (известности) природных объектов; 22 – уровень информационной доступности и навигации на природных объектах показа на доступном языке; 23 – возможность самостоятельно посетить природные объекты показа; 24 – степень разнообразия природных ландшафтов; 25 – уровень визуальной привлекательности и благоустроенности природных объектов показа; 26 – возможность продолжительного пребывания на природных объектах; 27 – уровень многофункциональности природных объектов показа; 28 – приспособленность природных объектов для конкретной цели; 29 – уровень развития индустрии морских прогулок; 30 – степень разнообразия активных видов досуга; 31 – количество круизных маршрутов из города; 32 – доступность и обитаемость близлежащих островов; 33 – возможность совмещения отдыха и оздоровления; 34 – степень уникальности антропогенных объектов экскурсионного показа; 35 – степень выраженности культурных особенностей антропогенных объектов; 36 – степень визуальной привлекательности антропогенных объектов; 37 – уровень известности и престижа антропогенных объектов; 38 – уровень массовых потоков туристов на антропогенных объектах; 39 – степень удаленности антропогенных объектов от средств размещения и объектов инфраструктуры; 40 – уровень благоустроенности и безопасности антропогенного объекта; 41 – уровень информационной доступности и навигации на антропогенных объектах показа на доступном языке; 42 – степень многофункциональности антропогенных объектов; 43 – возможность продолжительного пребывания на антропогенных объектах; 44 – разнообразие и количество морских курортов; 45 – количество аквапарков с морской водой; 46 – степень разнообразия парков отдыха и аттракционов; 47 – уникальность архитектурных стилей и городской планировки; 48 – степень чистоты и благоустроенности городских кварталов; 49 – уровень современности и технологичности городской инфраструктуры; 50 – уровень изношенности (безопасности) объектов городской инфраструктуры; 51 – степень дружелюбия и гостеприимства местного населения к иностранцам; 52 – уровень разнообразия проживающего в городе национального контингента; 53 – уровень предвзятого отношения местных жителей по национальным или гендерным отличиям; 54 – степень готовности местного населения помочь в случае трудностей; 55 – уровень навязчивого внимания со стороны местного населения; 56 – уникальность национальной культуры; 57 – степень владения английским языком местного населения; 58 – уровень строгости национальных норм; 59 – уровень соблюдения общепринятых этических норм; 60 – уровень благополучия и жизни населения; 61 – степень густонаселенности; 62 – степень доступности морских деликатесов; 63 – уровень чистоты и безопасности питьевой воды; 64 – степень специфичности / приемлемости вкуса блюд; 65 – уровень необычности визуальной составляющей блюда / способа подачи / сервировки; 66 – степень уникальности состава блюда; 67 – размер порции (способность удовлетворить чувство голода); 68 – высокий уровень престижности кухни / блюд / ресторанов; 69 – уровень разнообразия блюд; 70 – уровень развития алкогольной культуры; 71 – степень профессионализма персонала предприятий общественного питания; 72 – уровень владения персоналом объектов общественного питания английским / русским языком; 73 – уровень клиентоориентированности персонала объектов общественного питания; 74 – скорость обслуживания в объектах общественного питания; 75 – наличие услуг для самообслуживания в сфере общественного питания; 76 – степень разнообразия гастрономических шоу или мероприятий с местным колоритом; 77 – редкая периодичность событийных мероприятий; 78 – масштабность событийных мероприятий; 79 – историческая ценность событийных мероприятий; 80 – ориентация событийных мероприятий на конкретный контингент; 81 – уровень престижности контингента участников; 82 – известность / престижность событийных мероприятий; 83 – разнообразие событий-

ных мероприятий; 84 – количество событийных мероприятий в зависимости от сезонности; 85 – уровень образовательной ценности событийных мероприятий; 86 – благоустроенность и безопасность территории проведения событийных мероприятий; 87 – удобство расположения места проведения событийных мероприятий; 88 – оснащенность событийных мероприятий интеллектуальными технологиями; 89 – понятность и идентификация событийных мероприятий; 90 – уровень уникальности сопутствующих услуг / продукции событийных мероприятий; 91 – клиентоориентированность персонала событийных мероприятий; 92 – контроль соответствия контингента событийных мероприятий; 93 – степень визуальной привлекательности событийных мероприятий; 94 – сложность акклиматизации; 95 – уровень инсоляции; 96 – уровень частоты природных катаклизмов; 97 – уровень температурного перепада и смены погоды; 98 – степень выраженности сезонности; 99 – вероятность особо опасных преступлений против человека; 100 – уровень уличной преступности против человека; 101 – степень защиты правопорядка; 102 – доступность оказания первой медицинской помощи; 103 – вероятность заражения опасной болезнью; 104 – вероятность причинения вреда представителями животного мира; 105 – уровень надежности и доступности транспортных средств; 106 – высокий уровень квалификации водителей транспортных средств; 107 – уровень частоты пищевых отравлений в предприятиях общественного питания; 108 – вероятность потери имущества; 109 – уровень бережного отношения средства размещения к имуществу; 110 – уровень контроля безопасности средства размещения; 111 – степень расположения средства размещения относительно других элементов инфраструктуры; 112 – уровень комфорта отеля; 113 – новизна и оригинальность гостиничного продукта; 114 – наличие бесплатной брони средства размещения или возможности отмены с минимальными санкциями; 115 – уровень владения персоналом средства размещения английским языком; 116 – уровень престижности средства размещения; 117 – степень обустроенности зоны отдыха на территории средства размещения; 118 – уровень привлекательности вида из окна средства размещения; 119 – уровень запрета на курение в средстве размещения; 120 – способность поддержания здорового образа жизни в средстве размещения; 121 – объем номерного фонда в средствах размещения; 122 – степень уникальности городских экскурсий; 123 – уровень развития в городе маршрутов экскурсионного шаттла (экскурсионного автобуса, курсирующего по городу); 124 – степень интерактивности экскурсионных продуктов (наличие анимации); 125 – степень профессионализма экскурсоводов; 126 – уровень легитимности оказания экскурсионных услуг; 127 – уровень качества медицинского обслуживания; 128 – профессионализм медицинского персонала [19]

Большая часть характеристик интегрированного продукта Владивостока имеет средний уровень баллов. Данные табл. 2 показывают, что среди характеристик наибольшим качеством обладает визуальный компонент города, а именно: привлекательность морского берега и вида из окна средств размещения. Высокую оценку получили такие характеристики, как степень дружелюбия и гостеприимства к гостям города, готовность местного населения помочь в случае трудностей, владение персонала английским языком, доступность оказания первой медицинской помощи, доступность морских деликатесов, разнообразие блюд и уровень развития алкогольной культуры.

Низкие баллы определены по таким характеристикам, как количество круизных маршрутов из города, разнообразие морских курортов, аквапарков. Эксперты также отметили недостаточность престижа средств размещения Владивостока. Неудовлетворительными оценками были отмечены уровень информационной доступности и навигации на природных и антропогенных объектах показа на иностранном языке, доступность пресной воды для купания (например, бассейна), уровень квалификации водителей транспортных средств.

В разрезе объектов потребления качество интегрированного продукта Владивостока представлено на рис. 1. Полученные данные свидетельствуют о высо-

ком качестве услуг питания, привлекательности природных объектов, а также услуг размещения, экскурсионного продукта и медицины. При этом экспертами выделены низкие показатели для организации досуга в пределах антропогенных объектов, что не обеспечивает заинтересованности нерезидента в длительном пребывании на территории, недостаточность акцента на культурных особенностях территории (города), а также недостаточная зрелищность, массовость событийных мероприятий.

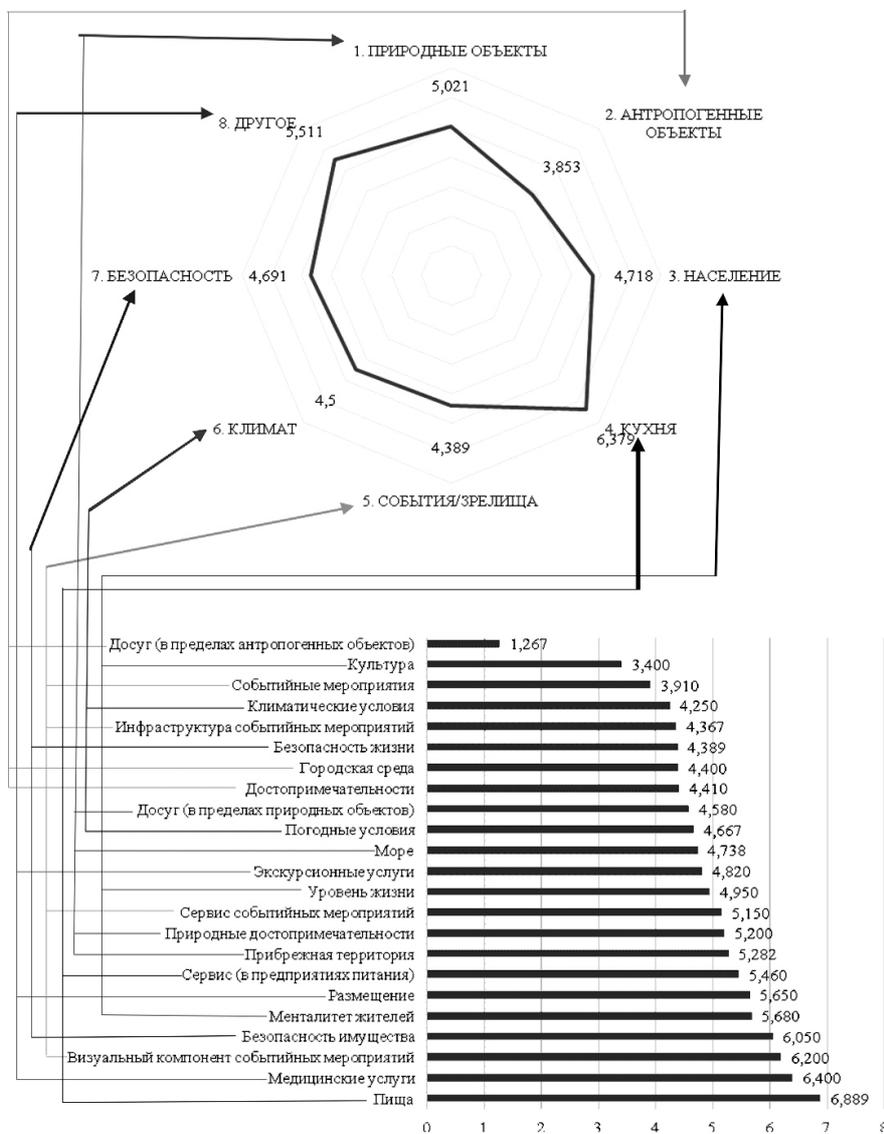


Рис. 1. Результаты оценки качества интегрированного продукта Владивостока в разрезе объектов потребления и по группам потребностей, баллы

Примечание: разработано автором.

Процесс совершенствования качества интегрированного продукта Владивостока как морского должен учитывать характеристики (табл. 2, 3), не подлежащие корректировке по объективным причинам (отсутствие возможности воздействия на них).

Таблица 3

**Характеристики интегрированного продукта Владивостока,
не подлежащие корректировке**

Характеристики интегрированного продукта морского города	Весовой коэффициент
Уровень частоты рипов (опасных отбойных течений у берега)	0,010
Уровень предвзятого отношения местных жителей по национальным или гендерным отличиям	0,009
Степень готовности местного населения оказать помощь в случае затруднений	0,009
Уровень комфорта температуры воды	0,009
Уровень навязчивого внимания со стороны местного населения	0,009
Степень прозрачности воды	0,009
Степень многолюдности пляжной территории	0,008
Уровень строгости национальных норм	0,008
Сложность перемещения по дну и безопасность входа в воду	0,007
Уровень благополучия и жизни населения	0,007
Степень разнообразия природных ландшафтов	0,007
Степень густонаселенности	0,007
Степень глубины	0,006
Уровень волнения моря	0,006
Уровень разнообразия проживающего в городе национального контингента	0,004

Примечание: разработано автором.

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что уровень качества характеристик интегрированного продукта Владивостока позволяет ему оставаться конкурентоспособным относительно морских городов России ввиду того, что менее 10% характеристик оценены экспертами на низком уровне.

Ключевым недостатком существующих разноплановых мероприятий по формированию имиджа Владивостока, в том числе как морского города, является их внесистемность и точечность. Имиджеобразующий процесс не имеет целена-

правленной политики, влияющей на потребности нерезидентов, и в целом осуществляется с охватом слишком широкой целевой аудитории.

Факторы влияния на имидж Владивостока как морского города проанализированы в таблице сводного анализа (табл. 4).

Таблица 4

Сводный анализ факторов благоприятного имиджа Владивостока как морского города

Факторы влияния на имидж Владивостока как морского города	
положительные	отрицательные
<ul style="list-style-type: none"> – наличие ресурсов для развития программ приема нерезидентов – реализация госпрограмм, способствующих привлечению нерезидентов на территорию города – повышение интереса внутреннего российского потребителя к территории города – субсидирование внутренних пассажирских перевозок – программы стимулирования – процент возврата (кешбэк) при покупке туров 	<ul style="list-style-type: none"> – загрязненность морской акватории в черте города – высокий риск опасности от представителей животного мира, клещевых инфекций – изношенность городской инфраструктуры для морского отдыха, недостаточность удобств для пребывания нерезидентов (в т.ч. неорганизованных) – недостаточное развитие сферы событий, ориентированной на потребности нерезидентов

Примечание: разработано автором.

В рамках системы формирования благоприятного имиджа Владивостока как морского города необходимо: повышать уровень информационной доступности и навигации на природных и антропогенных объектах показа, в том числе на иностранном языке; развивать инфраструктуру морского города (строительство аквапарков, бассейнов, развитие курортной инфраструктуры); развивать кадровый потенциал в транспортном обслуживании нерезидентов; повышать престижность средств размещения.

Выводы

На развитие благоприятного имиджа территории влияет качество интегрированного продукта Владивостока как морского города. Именно поэтому является важным мониторинг микрообъектов потребления в аспекте выбранной целевой аудитории. Ввиду интереса нерезидентов к территории города с целью отдыха автором предпринята попытка определить перечень потребностей отдыхающих в морских городах, на основании которого был сформирован реестр из 128 характеристик имиджа Владивостока.

В исследовании проанализированы и классифицированы подходы отечественных и зарубежных ученых к оценке имиджа территории. Наибольшей практической значимостью обладает экспертно-функциональный подход, в рамках

которого автором обоснован оригинальный методический подход, опирающийся на теорию выбора объектов потребления (теорию принятия решения о покупке).

Автором посредством экспертного опроса проведена оценка качества интегрированного продукта Владивостока; результаты исследованы в разрезе объектов потребления и по группам потребностей (в баллах). Таким образом, результаты оценки качества интегрированного продукта Владивостока как морского города позволили выявить характеристики с высоким уровнем качества (не более 10%), определить, что порядка 80% характеристик интегрированного продукта Владивостока имеют средний уровень качества по результатам экспертного опроса. В статье выделены характеристики, имеющие низкие оценочные показатели (не более 10%), предложены решения по их совершенствованию.

Улучшение показателей характеристик морского города будет способствовать развитию благоприятного имиджа города с точки зрения нерезидентов и формированию позитивного отношения к территории.

Список источников

1. Бацына Я.В., Волчкова Т.В. Инновационные подходы в проектировании инфраструктурных объектов гостеприимства / Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции (Нижний Новгород, 16 апреля 2020 года). – 2020. – С. 9–12.
2. Гомилевская Г.А., Майорова Е.А. Инновационные формы экскурсионного обслуживания в контексте педагогической функции краеведения // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2021. – Т. 10, № 3 (36). – С. 76–79.
3. Федореева О.Е., Латкин А.П. К вопросу об интеграционных процессах в АПК региона (на примере Дальневосточного региона РФ) / Приморская государственная сельскохозяйственная академия // Экономика АПК региона в условиях внешних и внутренних угроз: вызовы, задачи и тенденции развития: материалы Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции (Уссурийск, 19–20 октября 2020 года). – 2020. – С. 137–142.
4. Никифорова Г.А., Гусева Д.А., Гомилевская Г.А. Методологические основы идентификации понятия наземного обслуживания морских круизных туристов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2016. – Т. 5, № 4 (17). – С. 294–298.
5. Суржиков В.И., Суркова А.С. Оценка уровня комфортности туристско-рекреационных пространств города // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – Т. 12, № 1 (48). – С. 50–61.
6. Кононов А.Ю., Рябова Т.А. Теоретические и практические аспекты анализа волонтерства как фактора развития сферы туризма (на примере Приморского края) // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 4 (33). – С. 175–179.
7. Бондаренко А.А. Туристы выбрали самые «вкусные» города России. – Текст: электронный // Российская газета: [сайт]. – URL: <https://rg.ru/2017/06/20/reg-dfo/turisty-nazvali-vladivostok-samym-vkusnym-rossijskim-gorodom.html> (дата обращения: 10.11.2021).

8. Владивосток вошел в ТОП-10 самых перспективных городов России по версии Forbes. – Текст: электронный // Примамедиа: [сайт]. – URL: <https://primamedia.ru/news/1009609/> (дата обращения: 10.11.2021).
9. Зубец А.Н., Белоконов С.Ю. Качество жизни населения в городах России с учетом состояния жилищно-коммунального хозяйства и оценка эффективности работы городских властей // Власть. – 2020. –Т. 28, № 6. – С. 9–17.
10. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования. – Текст: электронный // Экономика региона: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya> (дата обращения: 10.11.2021).
11. Бикен Н.С., Смбалян С.А. Особенности формирования имиджа территории. – Текст: электронный // Вестник ГУУ: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-territorii> (дата обращения: 11.05.2021).
12. Визгалов Д.В. Маркетинг города. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.
13. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. – Санкт-Петербург, 2013. – 155 с.
14. Галумов Э.А. Международный имидж современной России (Политологический анализ): дис.... д-ра полит. наук: 23.00.04. – Москва, 2004. – 433 с.
15. Замятин Д.Н. Географическое пространство и ментальность: генезис и модификации географических образов. – Текст: электронный. – URL: <http://www.ruthenia.ru>.
16. Калиева О.М., Вакунова И.В. Роль внутренней идентификации жителей в формировании положительного имиджа города // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 5-2 (46). – С. 367–372.
17. Панкрухин А.П. Маркетинг территории. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 416 с.
18. Бачерикова М.Л., Романова И.М. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2017. – № 1-3 (49). – С. 369–384.
19. Петрова Г.А. Математическое описание оценки благоприятности имиджа морского города // Практический маркетинг. – 2021. – № 4 (290). – С. 34–40.
20. Ceballos, Lina M., Laura Rojas De Francisco and Juan Carlos Monroy Osorio. “The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction” // Journal of Destination Marketing and Management 17. – 2020. – P. 100–464.
21. KeXue, XiChen, Mingyang Yu. “Can the World Expo change a city's image through foreign media reports?” // Public Relations Review. Volume 38. Issue 5. – December 2012. – P. 746–754.
22. Clifton N. Towards a holistic understanding of county of origin effects? Branding of the region, branding from the region // Journal of Destination Marketing & Management. – 2014. – № 3. – P. 122–132.
23. Martin I.M., Eroglu S. Measuring A Multi-Dimensional Construct // Country Image, Journal of Business Research. – 1993. – № 28 (3). – P. 191–210.
24. 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.
25. Исаев А.А. Психопрограммистика. – Москва – Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 62 с.
26. Петрова Г.А., Исаев А.А. Методический подход к оценке имиджа морского города // Практический маркетинг. – 2021. – № 3 (289). – С. 30–34.

References

1. Batsyna Y.V., Volchkova T.V. Innovative approaches in the design of infrastructure hospitality facilities // *Tourism and service industry: state, problems, efficiency, innovation: Collection of articles on the materials of the VII International Scientific and Practical Conference, Nizhny Novgorod, April 16, 2020 / Mininsky University. Nizhny Novgorod: federal state budgetary educational institution of higher education "Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after Kozma Minin" 2020.* – P. 9–12.
2. Gomilevskaya G.A., Mayorova E.A. Innovative forms of excursion services in the context of the pedagogical function of local history // *Azimut of scientific research: pedagogy and psychology.* – 2021. – T. 10, № 3 (36). – P. 76–79.
3. O.E. Fedoreeva, A.P. Latkin. To a question of integration processes in agrarian and industrial complex of the region (on the example of the Far East region of the Russian Federation) / *Seaside state agricultural academy // Economy agrarian and industrial complex of the region in the conditions of external and internal threats: calls, tasks and trends of development: materials of the National (All-Russian) academic and research conference.* – Ussuriysk (October 19–20, 2020). – 2020. – P. 137–142.
4. Nikiforova G.A., Gusev D.A., Gomilevskaya G.A. Methodological foundations for identifying the concept of ground service for sea cruise tourists // *Azimut of scientific research: economics and management.* – 2016. – T. 5, № 4 (17). – P. 294–298.
5. Surzhikov V.I., Surkova A.S. Assessment of the level of comfort of tourist and recreational spaces of the city // *Territory of new opportunities. Bulletin of Vladivostok State University of Economics and Service.* – 2020. – T. 12, № 1(48). – P. 50–61.
6. Kononov A.Yu., Ryabova T.A. Theoretical and practical aspects of the analysis of volunteering as a factor in the development of the tourism sector (on the example of Primorsky Krai) // *Azimut of scientific research: economics and management.* – 2020. – T. 9, № 4 (33). – P. 175–179.
7. Bondarenko A.A. Tourists chose the most "tasty" cities of Russia. Text: electronic // *Russian newspaper: [site].* – URL: <https://rg.ru/2017/06/20/reg-dfo/turisty-nazvali-vladivostok-samym-vkusnym-rossijskim-gorodom.html> (date visited: 10.11.2021.)
8. Vladivostok entered the TOP-10 of the most promising cities in Russia according to Forbes. Text: electronic // *Primamedia: [site].* – URL: <https://primamedia.ru/news/1009609/> (date visited: 10.11.2021.)
9. Zubets A. N., Belokonev S. Yu. Quality of life of the population in the cities of Russia, taking into account the state of housing and communal services and assessing the effectiveness of the city authorities // *Power.* – 2020. – Vol. 28, № 6. – P. 9–17.
10. Vazhenina I. S. Image and brand of the region: essence and peculiarities of formation. – Text: electronic // *Economy of the region: [site].* – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobnosti-formirovaniya> (дата обращения: 10.11.2021).
11. Biken N.S., Smbatyan S.A. Features of the formation of the image of the territory. – Text: electronic // *Bulletin of the GUU: [site].* – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobnosti-formirovaniya-imidzha-territorii> (date visited: 11.05.2021).
12. Vizgalov D.V. *City marketing.* – Moscow: Foundation "Institute of Urban Economics," 2008. – 144 p.
13. Le Havra D.P., Taranova Yu. *VImage of territorial subjects in the modern information space: textbook.* – St. Petersburg: S. Peterb. State un-t, Vysch. shk. magazine. and wt communications, 2013. – 155 p.

14. Galumov E.A. International image of modern Russia (Political analysis): dis. ... dr. polite. sciences: 23.00.04. – Moscow, 2004. – 433 с.
15. Zamyatin D.N. Geographical space and mentality: genesis and modifications of geographical images. – Text: electronic: [site]. – URL: <http://www.ruthenia.ru>.
16. Kalieva O.M., Vakunova I.V. The role of internal identification of residents in the formation of a positive image of the city // Economics and entrepreneurship. – № 5-2 (46). – 2014. – P. 367–372.
17. Pankrukhin A.P. Territory Marketing. – St. Petersburg: Peter, 2006. – 416 p.
18. Bachericova, M.L., Romanova I.M. Image of the territory: conceptual and terminological systematization // Regional economics and management: electronic scientific journal. – 2017. – № 1-3 (49). – P. 369–384.
19. Petrova G. A. Mathematical description of the assessment of the favorability of the image of the sea city // Practical marketing. – 2021. – № 4 (290). – P. 34–40.
20. Ceballos L.M., De Francisco L.R., Monroy Osorioand J.C. “The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction.” // Journal of Destination Marketing and Management. – 17 (2020). – P. 100–464.
21. KeXue, XiChen, Mingyang Yu. “Can the World Expo change a city's image through foreign media reports?” // Public Relations Review. – Vol. 38. Issue 5. December 2012. – P. 746–754.
22. Clifton N. Towards a holistic understanding of county of origin effects? Branding of the region, branding from the region // Journal of Destination Marketing & Management. – 2014. – № 3. – P. 122–132.
23. Martin I.M., Eroglu S. Measuring A Multi-Dimensional Construct // Country Image, Journal of Business Research. – 1993. – № 28 (3). – P. 191–210.
24. 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.
25. Isaev A.A. Psychoprogrammatics. – Moskow–Berlin: Director-Media, 2019. – 62 p.
26. Petrova, G. A., Isaev A. A. Methodological approach to the assessment of the image of the sea city // Practical marketing. – 2021. – № 3 (289). – P. 30–34.

Информация об авторе:

Петрова Галина Андреевна, ассистент кафедры туризма и экологии ВГУЭС, г. Владивосток. E-mail: galina.a.petrova@bk.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4611-9731>

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-1/030-043>

Дата поступления:
16.11.2021

Одобрена после рецензирования:
23.11.2021

Принята к публикации:
08.02.2022