

На правах рукописи

Петрова Галина Андреевна

**ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА
МОРСКОГО ГОРОДА**

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Владивосток, 2022

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

Научный руководитель: Исаев Александр Аркадьевич, доктор экономических наук, доцент. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» (ФГБОУ ВО «ВГУЭС»), профессор кафедры маркетинга и торговли, г. Владивосток.

Официальные оппоненты:

Ведущая организация:

Защита состоится _____ 2022 года в _____ часов на заседании объединенного диссертационного совета Д 999.202.02 на базе Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» и Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» по адресу: 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41, кампус ВГУЭС, аудитория 1501.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ДВФУ и на сайте ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»:

Автореферат разослан « » _____ 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
канд. экон. наук

Е.В. Левкина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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

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

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

Значительный вклад в развитие понятийного аппарата и исследование дискуссионных вопросов 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, 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. Rojas De Francisco, F. Eggers, S. Eroglu, M. Farsky, Kleppe A. Ingeborg, B. Jenes, L. Mossberg, I. Martin, H. G. Larsen, M. S. Roth, J. B. Romeo, L. Roy, S. Zenker, Mingyang Yu, S. Choi Xinran, Y. L. Alastair, M. Morrison, J. Carlos Monroy Osorio, Ke Xue, Li Zhang, S. Xiaobin Zhao, Sibylle Petersen.

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

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

В соответствии с целью диссертационного исследования были сформулированы следующие задачи:

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

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

Теоретические и методические основы исследования. При обосновании авторского подхода к совершенствованию системы управления имиджем морского города диссертант опирался на соответствующие положения теории выбора объектов потребления (теории принятия решения о покупке). Теоретическими и методическими основами

исследования являются фундаментальные и прикладные труды зарубежных и отечественных исследователей в области оценки имиджа.

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

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

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

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

2. На основании изучения мнения экспертов были выявлены 128 основных характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления, что позволило разработать авторские формулы расчета показателя качества морского города и показателя относительной благоприятности имиджа морского города как частного от деления показателя качества данного морского города на самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая данный морской город).

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

Теоретическая и практическая значимость исследования:

1. Разработанный автором методический подход к оценке благоприятности имиджа морского города, предложенная трактовка понятия «благоприятность имиджа города», а также частные формулы расчета показателя качества морского города и показателя относительной

благоприятности имиджа морского города вносят вклад в теорию формирования благоприятного имиджа территории (города).

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

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

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

Публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 11 работ, в том числе 3 работы в журналах из перечня ВАК, общим авторским объемом 5,25 п.л.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений. Общий объем диссертации 193 с.: основной текст 143 с. (включая 19 рисунков, 21 таблица) и 4 приложения.

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

В первой главе «Теоретические и методические основы формирования благоприятного имиджа территории (города)» исследована эволюция

понятий: «территория (город) как комплекс объектов потребления»; «имидж территории (города)», «благоприятность имиджа территории (города)», сделано обобщение методических подходов к оценке благоприятности имиджа территории (города).

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

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

В заключении содержатся основные выводы и результаты диссертационного исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

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

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

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

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

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

Оценка важности каждой характеристики морского города осуществляется на основании изучения мнения экспертов (стабильная система).

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

Коэффициент относительной важности отдельной характеристики

морского города рассчитывается по формуле:

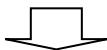
$$K = \text{ПВХ} / \sum \text{ПВХ}_i, \quad (1)$$

где K – коэффициент важности данной характеристики морского города; ПВХ – показатель важности данной характеристики морского города для потребителей, балл.; $\sum \text{ПВХ}_i$ – сумма показателей важности всех характеристик морского города для потребителей, балл.

Четвертый этап: Оценка показателя качества данной характеристики морского города.

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

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



2.Оценка важности для потребителей каждой характеристики морского города



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



4.Оценка показателя качества данной характеристики морского города



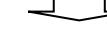
5.Расчет показателей качества данного морского города как комплекса микрообъектов потребления



6.Оценка показателей качества всех характеристик морских городов-конкурентов



7.Расчет показателей качества морских городов-конкурентов



8.Расчет показателя относительной благоприятности имиджа данного морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами



9.Выявление «отстающих» характеристик данного морского города в сравнении с характеристиками морских городов-конкурентов



10.Формирование заключения о благоприятности имиджа данного морского города

Рисунок 1 – Алгоритм оценки благоприятности имиджа морского города

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

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

$$\text{КАЧГОР} = \sum K_i \times YR X_i, \quad (2)$$

где КАЧГОР – показатель качества данного морского города, балл.;
 K_i – коэффициент важности данной характеристики морского города;
 $YR X_i$ – уровень (качество) данной характеристики морского города, балл.

Шестой этап. Оценка показателей качества всех характеристик морских городов-конкурентов.

Седьмой этап. Расчет показателей качества морских городов-конкурентов.

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

$$\text{КАЧГОР} = \sum K_i \times YR X_i, \quad (3)$$

где КАЧГОР – показатель качества данного морского города, балл.;
 K_i – коэффициент важности данной характеристики морского города;
 $YR X_i$ – уровень (качество) данной характеристики морского города, балл.

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

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

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

где ОБИГ – показатель относительной благоприятности имиджа данного морского города; КАЧГОР – показатель качества данного морского города, балл.; КАЧГОР_{max} – самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая данный морской город), балл.

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

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

Десятый этап. Формирование заключения о благоприятности имиджа данного морского города.

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

2. На основании изучения мнения экспертов были выявлены 128 основных характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления, что позволило разработать авторские формулы расчета показателя качества морского города и показателя относительной благоприятности имиджа морского города как частного от деления показателя качества данного морского города на самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая данный морской город) (С.79-97).

На основании экспертного опроса были рассчитаны «весовые» коэффициенты для 128 основных характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления (табл. 1).

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

№	Факторы	«Весовой» коэффициент (K)
Блок 1. Природные объекты		0,249
1	Количество безопасных территорий, на которых разрешено купаться	0,009
2	Уровень опасности от представителей животного и растительного мира в воде	0,010
3	Уровень комфорта температуры воды	0,009
4	Степень прозрачности воды	0,009
5	Уровень волнения моря	0,006
6	Сложность перемещения по дну и безопасность входа в воду	0,007
7	Степень глубины	0,006
8	Уровень частоты рипов (опасных отбойных течений у берега)	0,010
9	Степень удаленности морского берега от средств размещения	0,008

Продолжение таблицы

№	Факторы	«Весовой» коэффициент (К)
10	Степень многолюдности пляжной территории	0,008
11	Уровень развития инфраструктуры пляжа для отдыха, питания и развлечения	0,008
12	Количество песка на пляже	0,008
13	Степень уникальности пляжа	0,006
14	Степень благоустроенности, чистоты прогулочной территории (Набережной)	0,008
15	Степень визуальной привлекательности морского берега	0,008
16	Степень доступности пресной воды (бассейна)	0,007
17	Степень антропогенного вмешательства в природу	0,006
18	Степень безопасности от паразитов / насекомых <u>на берегу</u>	0,010
19	Уровень контроля безопасности прибрежной территории	0,009
20	Степень уникальности природных объектов (достопримечательностей)	0,008
21	Степень престижа (известности) природных объектов	0,006
22	Уровень информационной доступности и навигации на природных объектах показа на доступном языке	0,007
23	Возможность самостоятельно посетить природные объекты показа	0,008
24	Степень разнообразия природных ландшафтов	0,007
25	Уровень визуальной привлекательности и благоустроенности природных объектов показа	0,008
26	Возможность продолжительного пребывания на природных объектах	0,007
27	Уровень многофункциональности природных объектов показа	0,007
28	Приспособленность природных объектов для конкретной цели	0,006
29	Уровень развития индустрии морских прогулок	0,007
30	Степень разнообразия активных видов досуга	0,008
31	Количество круизных маршрутов из города	0,006
32	Доступность и обитаемость близлежащих островов	0,007
33	Возможность совмещения отдыха и оздоровления	0,007
	Блок 2. Антропогенные объекты	0,127
34	Степень уникальности антропогенных объектов экскурсионного показа	0,008
35	Степень выраженности культурных особенностей антропогенных объектов	0,006
36	Степень визуальной привлекательности антропогенных объектов	0,008
37	Уровень известности и престижа антропогенных объектов	0,006
38	Уровень массовых потоков туристов на антропогенных объектах	0,006
39	Степень удаленности антропогенных объектов от средств размещения и объектов инфраструктуры	0,007
40	Уровень благоустроенности и безопасности антропогенного объекта	0,009
41	Уровень информационной доступности и навигации на антропогенных объектах показа на доступном языке	0,009
42	Степень многофункциональности антропогенных объектов	0,007
43	Возможность продолжительного пребывания на антропогенных объектах (отсутствие ограничений по цене)	0,007

Продолжение таблицы

№	Факторы	«Весовой» коэффициент (К)
44	Разнообразие и количество морских курортов	0,008
45	Количество аквапарков с морской водой	0,006
46	Степень разнообразия парков отдыха и аттракционов	0,008
47	Уникальность архитектурных стилей и городской планировки	0,006
48	Степень чистоты и благоустроенности городских кварталов	0,009
49	Уровень современности и технологичности городской инфраструктуры	0,008
50	Уровень изношенности (безопасности) объектов городской инфраструктуры	0,009
Блок 3. Население		0,086
51	Степень дружелюбия и гостеприимства местного населения к иностранцам	0,009
52	Уровень разнообразия проживающего в городе национального контингента	0,004
53	Уровень предвзятого отношения местных жителей по национальным или гендерным различиям	0,009
54	Степень готовности местного населения помочь в случае трудностей	0,009
55	Уровень навязчивого внимания со стороны местного населения	0,009
56	Уникальность национальной культуры	0,008
57	Степень владения английским языком у местного населения	0,007
58	Уровень строгости национальных норм	0,008
59	Уровень соблюдения общепринятых этических норм	0,009
60	Уровень благополучия и жизни населения	0,007
61	Степень густонаселенности	0,007
Блок 4. Кухня		0,104
62	Степень ценовой доступности морских деликатесов	0,007
63	Уровень чистоты и безопасности питьевой воды	0,010
64	Степень специфичности/приемлемости вкуса блюд	0,008
65	Уровень необычности визуальной составляющей блюда / способа подачи / сервировки	0,006
66	Степень уникальности состава блюда	0,006
67	Размер порции (способность удовлетворить чувство голода)	0,007
68	Высокий уровень престижности кухни / блюд /ресторанов	0,006
69	Уровень разнообразия блюд	0,008
70	Уровень развития алкогольной культуры	0,004
71	Степень профессионализма персонала предприятий общественного питания	0,008
72	Уровень владения персоналом объектов общественного питания английским/русским языком	0,008
73	Уровень клиентаориентированности персонала объектов общественного питания	0,009
74	Скорость обслуживания в объектах общественного питания	0,008
75	Наличие услуг для самообслуживания в сфере общественного питания	0,006

Продолжение таблицы

№	Факторы	«Весовой» коэффициент (К)
Блок 5. События / Зрелища		0,109
76	Степень разнообразия гастрономических шоу или мероприятий с местным колоритом	0,007
77	Редкая периодичность событийных мероприятий	0,004
78	Масштабность событийных мероприятий	0,005
79	Историческая ценность событийных мероприятий	0,005
80	Ориентация событийных мероприятий на разный ценовой сегмент	0,002
81	Уровень престижности контингента участников	0,005
82	Известность / престижность событийных мероприятий	0,007
83	Разнообразие событийных мероприятий	0,006
84	Количество событийных мероприятий в зависимости от сезонности	0,003
85	Уровень образовательной ценности событийных мероприятий	0,006
86	Благоустроенность и безопасность территории проведения событийных мероприятий	0,010
87	Удобство расположения места проведения событийных мероприятий	0,008
88	Оснащенность событийных мероприятий интеллектуальными технологиями	0,005
89	Понятность и идентификация событийных мероприятий	0,007
90	Уровень уникальности сопутствующих услуг/продукции событийных мероприятий	0,006
91	Клиентоориентированность персонала событийных мероприятий	0,008
92	Контроль соответствия контингента событийных мероприятий	0,006
93	Степень визуальной привлекательности событийных мероприятий	0,008
Блок 6. Климат		0,041
94	Сложность акклиматизации	0,007
95	Уровень инсоляции (солнечной активности)	0,009
96	Уровень частоты природных катаклизмов	0,010
97	Уровень температурного перепада и смены погоды	0,008
98	Степень выраженности сезонности	0,007
Блок 7. Безопасность		0,120
99	Вероятность особо опасных преступлений против человека	0,011
100	Уровень уличной преступности против человека	0,011
101	Степень защиты правопорядка	0,011
102	Доступность (в том числе ценовая) оказания медицинской помощи	0,011
103	Вероятность заражения опасной болезнью	0,011
104	Вероятность причинения вреда представителями животного мира	0,010
105	Уровень надежности и доступности транспортных средств	0,010
106	Высокий уровень квалификации водителей транспортных средств	0,009
107	Уровень частоты пищевых отравлений в предприятиях общественного питания	0,011
108	Вероятность потери имущества	0,011
109	Уровень бережного отношения средства размещения к имуществу	0,011
Блок 8. Другое		0,164
110	Уровень контроля безопасности средства размещения	0,011
111	Степень расположения средства размещения относительно других элементов инфраструктуры	0,009
112	Уровень комфорта отеля	0,010
113	Новизна и оригинальность гостиничного продукта	0,007
114	Наличие бесплатной брони средства размещения или возможности отмены с минимальными санкциями	0,010

Продолжение таблицы

№	Факторы	«Весовой» коэффициент (К)
115	Уровень владения персоналом средства размещения английским языком	0,009
116	Уровень престижности средства размещения	0,007
117	Степень обустроенностии зоны отдыха на территории средства размещения	0,008
118	Уровень привлекательности вида из окна средства размещения	0,008
119	Уровень запрета на курение в средстве размещения	0,009
120	Способность поддержания здорового образа жизни в средстве размещения (наличие спортзала, места для пробежки)	0,008
121	Объем номерного фонда в средствах размещения	0,007
122	Степень уникальности городских экскурсий	0,008
123	Уровень развития в городе маршрутов экскурсионного шаттла (экскурсионного автобуса, курсирующего по городу)	0,006
124	Степень интерактивности экскурсионных продуктов (наличие анимации)	0,007
125	Степень профессионализма экскурсоводов	0,010
126	Уровень легитимности оказания экскурсионных услуг	0,008
127	Уровень качества медицинского обслуживания	0,011
128	Профессионализм медицинского персонала	0,011

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

$$\text{КАЧГОР} = \sum K_i \times YR X_i,$$

где КАЧГОР – показатель качества данного морского города, балл.;
 K_i – коэффициент важности данной характеристики морского города;
 $YR X_i$ – уровень (качество) данной характеристики морского города, балл.

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

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

где ОБИГ – показатель относительной благоприятности имиджа данного морского города; КАЧГОР – показатель качества данного морского города, балл.; КАЧГОР_{max} – самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая данный морской город), балл.

3. Разработан оригинальный концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления, который отличается от известных подходов формированием в администрации морского города системы управления качеством основных характеристик города с целью обеспечения его благоприятного имиджа на основании авторского методического подхода к оценке благоприятности имиджа морского города (С.99-107).

A) Система управления качеством основных характеристик морского города

Система управления качеством основных характеристик морского города состоит из четырех основных элементов (рис.2):

- 1) Субъект управления (Глава города);
- 2) Объект управления (Отделы администрации города);
- 3) Орган «обратной связи»;
- 4) Орган «прямой связи».

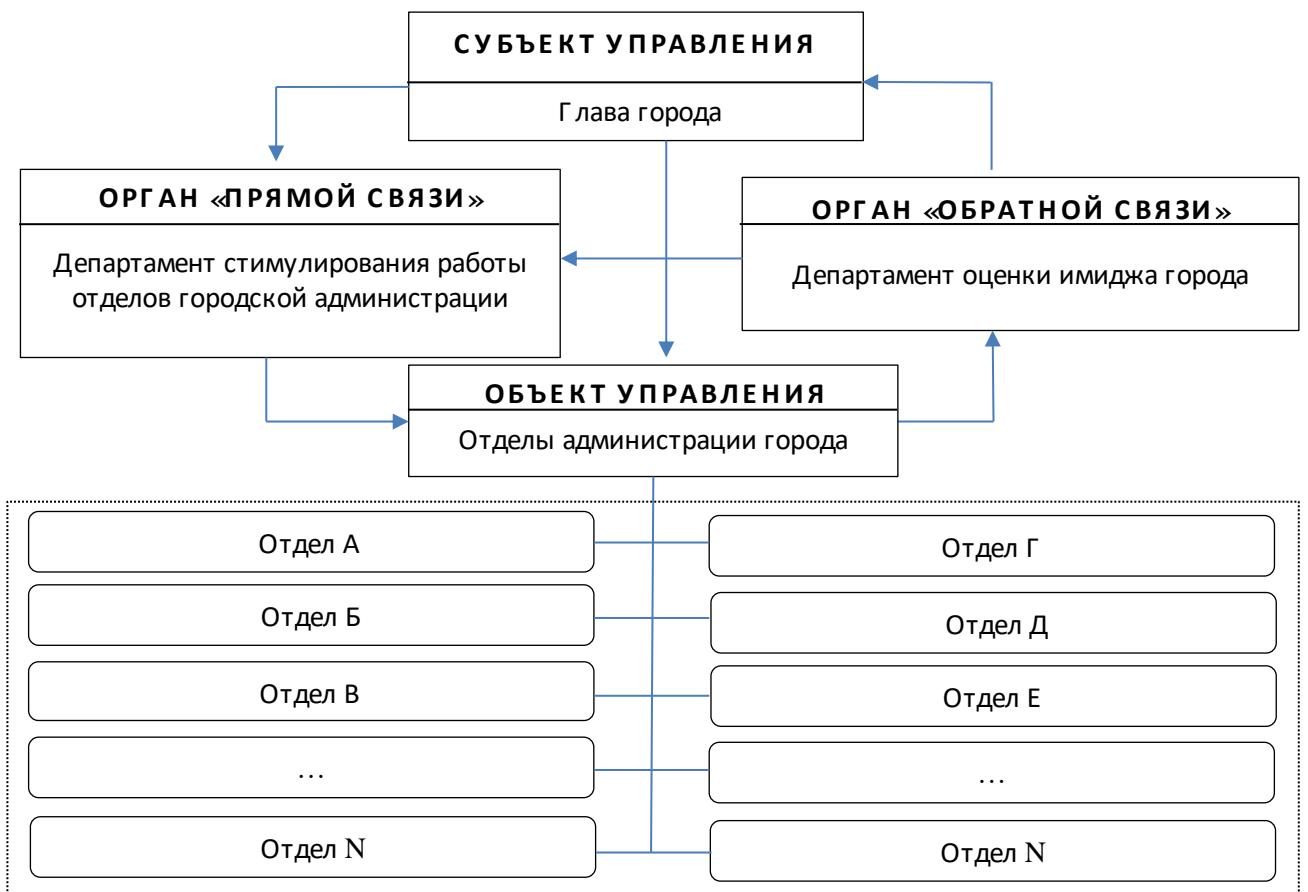


Рисунок 2 – Логическая структура системы управления качеством основных характеристик морского города с целью обеспечения его благоприятного имиджа

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

Основная задача системы управления качеством основных характеристик морского города с целью обеспечения благоприятного имиджа – создание 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):

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

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

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

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

5 блок: Выбор одного из двух управленческого воздействия 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.

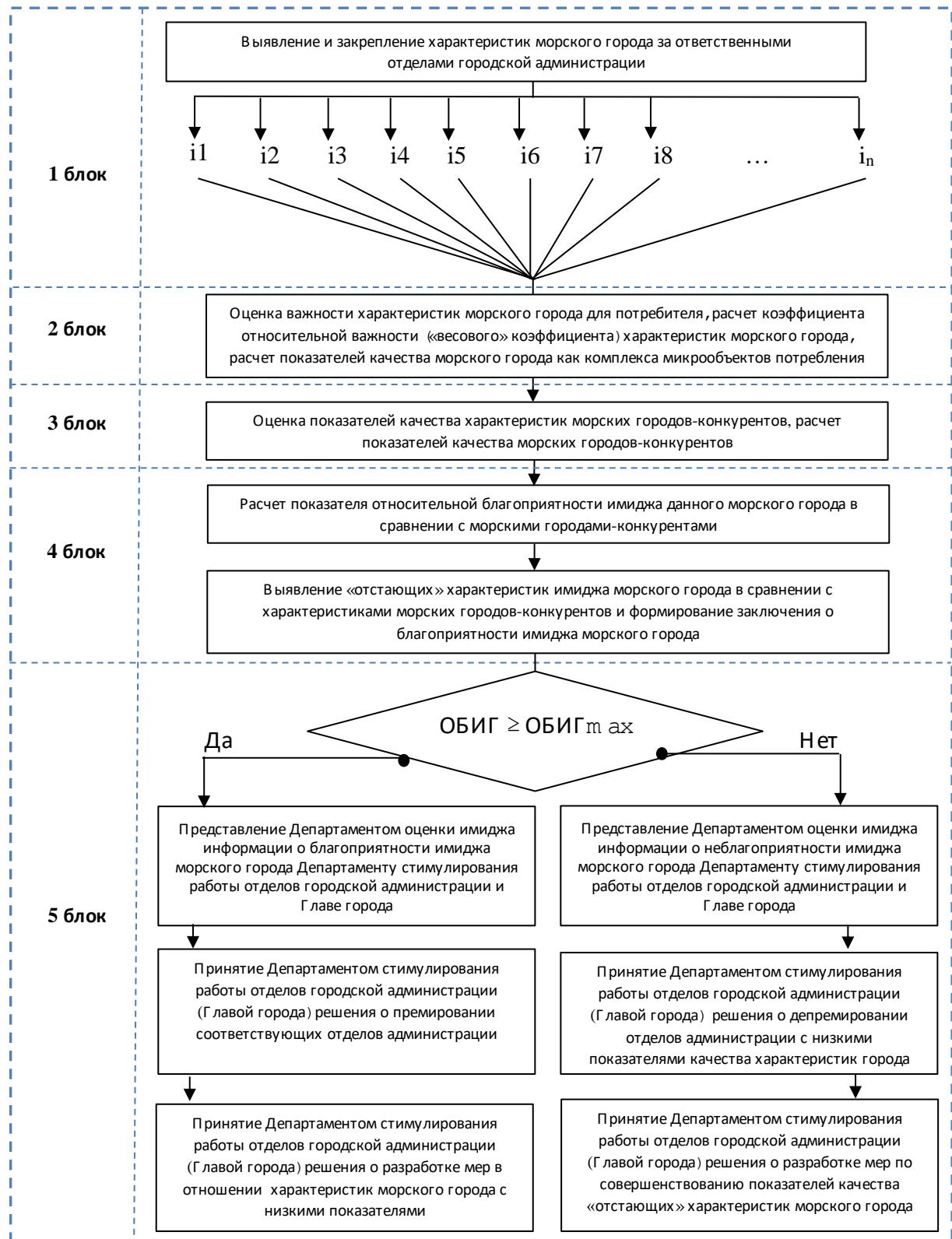


Рисунок 3 – Алгоритм функционирования системы управления качеством основных характеристик морского города

Преимущества предлагаемой системы:

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

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

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

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

IV. СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ

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

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

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

Публикации в других научных изданиях

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

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

университет экономики и сервиса. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2019. – С. 207-212.

6. Петрова Г.А. Исаев А.А. Факторы формирования имиджа территории с позиции нерезидента // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XXI междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 17–19 апреля 2019 г.): в 5 т. Т. 2 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2019. – С. 291-294.

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

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

9. Петрова Г.А., Исаев А.А. Классификация факторов благоприятности имиджа морского города // III Всероссийская студенческая научно-практическая конференция (на конкурсной основе) «Владивосток – Москва: Мобильность, Инновации, Технологии, Туризм, 2021»: сборник научных трудов XV Международной студенческой научно-практической конференции – 29 апреля 2021 г. М.: Московский государственный университет спорта и туризма, 2021. Часть 2. – С. 423-428.

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

11. Петрова Г.А. Оценка качества интегрированного продукта морского города в контексте благоприятности имиджа // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2022. Т.1.