

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ИМИДЖА МОРСКОГО ГОРОДА



Петрова Галина Андреевна,

аспирант кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
galina.a.petrova@bk.ru



Исаев Александр Аркадьевич,

доктор экономических наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет, экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
isaevalex@list.ru

Среди ученых и специалистов нет единого взгляда на такие понятия как «территория (город)», «имидж территории (города)», «благоприятность имиджа территории (города)», а также нет универсального методического подхода к оценке благоприятности имиджа морского города. Понятие «город» рассмотрено авторами с позиции принципов кибернетической антропологии, а также психопрограммистики – научной отрасли последней: как комплекс микрообъектов потребления, связанных в сознании потребителя устойчивыми ассоциациями. Предложенная в статье оценка благоприятности имиджа морского города основана на прикладном направлении психопрограммистики – теории выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке) и квалиметрическом подходе.

Ключевые слова: город; имидж города; оценка имиджа морского города; кибернетическая антропология; психопрограммистика.

В настоящее время среди ученых и специалистов отсутствует единый взгляд на такие понятия как «территория (город)», «имидж территории (города)», «благоприятность имиджа территории (города)», а также методический подход к оценке благоприятности имиджа морского города.

Например, Ф. Котлер трактует *территориальный имидж* как «сумма убеждений, представлений и впечатлений людей <...> Имидж отражает личное восприятие территории и может различаться от человека к человеку» [1].

И.С. Важенина под имиджем территории подразумевает «набор ощущений и образных, эмоционально-окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических <...> и других особенностей данной территории» [2].

Одной из основных причин такой ситуации является игнорирование многими учеными и специалистами такой науки как *кибернетическая антропология (киберантропология)*, а также ее отрасли – *психопрограммистики*. Кибернетическая антропология – это наука, которая рассматривает человека как высокоразвитую биокибернетическую систему (биоробота), которая функционирует на основании определенных программ (как врожденных, так и приобретенных в процессе жизни человека), а психопрограммистика – научная отрасль, изучающая **врожденные** программы (алгоритмы) мышления и поведения человека как высокоразвитой биокибернетической системы [3]. В свою очередь знание врожденных программ потребителя позволяет заинтересованным лицам создавать привлекательные для потребителей объекты потребления

(в частности, элементы городской среды). Причем, речь идет как о реальных объектах потребления, так и абстрактных (например, безопасность территории).

Дело в том, что уже один факт существования безусловных и условных рефлексов не может не наводить на мысль о **запрограммированном** характере реакций *Органической машины* человека на раздражители; на мысль о существовании некоего *Компьютера (Управляющего органа)*, который управляет *Органической машиной* на основании определенных программ. У истоков *кибернетической антропологии* стоял Н. Винер («Кибернетика, или Управление и связь в животном и машин [4]»), а психопрограммистики – Дж. Лилли («Программирование и метапрограммирование в человеческом биокомпьютере. Теория и эксперименты» [5]).