

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса (ВГУЭС)

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

**Материалы XIX Международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых**

26–28 апреля 2017 г.

В 5 томах

Том 3

Под общей редакцией д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2017

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие
И73 Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (26–28 апреля 2017 г.): в 5 т. Т. 3 / под общ. ред. д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2017. – 396 с.**

ISBN 978-5-9736-0465-3
ISBN 978-5-9736-0468-4

Включены материалы XIX Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 2017 г.).

Том 3 представляет широкий спектр исследований молодых ученых и студентов вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Актуальные проблемы формирования и развития потребительского рынка: качество, конкурентоспособность и безопасность товаров во внутренней и внешней торговле
- Эффективные маркетинговые технологии в России и за рубежом
- Методы и алгоритмы решения задач в бизнес-информатике
- Математическое моделирование в экономике
- Туристско-рекреационный комплекс Дальнего Востока как перспективная модель развития территории
- Экология и безопасность жизнедеятельности
- Качество услуг и технологий в индустрии гостеприимства
- Международные отношения и региональная безопасность в XXI веке
- Социокультурные основы отечественного государства и права
- Актуальные проблемы современного дизайна
- Инновации в сфере индустрии моды
- Проблемы культуры Дальнего Востока России
- Перспективы развития сервисной деятельности

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4

ISBN 978-5-9736-0465-3
ISBN 978-5-9736-0468-4

© ФГБОУ ВО «Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса», оформление,
2017

<i>Галжундинова Е.Н., Стрикаускас Л.В., Обертас О.Г., Чернявина Л.А.</i> Городские лестницы как туристический бренд города Владивостока	325
<i>Громак И.И., Рыжова Е.В., Счастливецова М.А., Шемелина Д.К.</i> Владивосток. Дыхание города	330
<i>Федотова Л.В.</i> Анализ современного архитектурного облика исторического центра города Владивосток	334
<i>Щербатова К.В.</i> Преобразование открытых общественных пространств (на примере центральной площади г. Владивостока)	337
Секция 11. ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ	341
<i>Герасимчук И.В., Данилова О.Н., Зайцева Т.А.</i> Анализ приемов нанесения авторских рисунков принтов в текстильных изделиях	341
<i>Татренко Д.М., Данилова О.Н., Зайцева Т.А.</i> Стилизация творческого источника для разработки коллекции моделей одежды с использованием авторских принтов	344
<i>Филатова П.А., Данилова О.Н., Зайцева Т.А.</i> Презентация студенческих творческих работ в информационно-креативном пространстве вуза	347
<i>Червакова И.А., Лапкина И.А., Усольцева А.П., Данилова О.Н., Зайцева Т.А.</i> Разработка концепции образного решения театрального костюма (по заявке АНО «Благое дело», г. Владивосток)	352
<i>Эсаул В.С., Слесарчук И.А.</i> Специфика мерчендайзинга в магазинах тканей ограниченной площади	355
Секция 12. ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРЫ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ	359
<i>Буртасовская М.С., Василевская Т.А., Метляева Т.В.</i> Особенности формирования имиджевых характеристик хорового коллектива ветеранов г. Владивостока	359
<i>Дорменко В.С., Зайцева А.С., Рудая М.Н., Месенева Н.В.</i> Маяки Владивостока	365
<i>Медведчикова В.А.</i> Культурная жизнь дальневосточного города Уссурийска в эпоху развитого социализма 1965-1985 гг.	368
Секция 13. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	373
<i>Божок Т.А., Слесарчук И.А.</i> Особенности формирования системы качества в клининговых компаниях	373
<i>Гаврилова Ю.Э., Коноплева Н.А.</i> Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития	376
<i>Корнилова А.А., Коноплева Н.А.</i> Исследование проблем в воспитании детей и подростков в российской культуре	380
<i>Никанорова А.В., Терская Л.А.</i> Разработка стандарта управления «Методика определения состава работ для содержания и ремонта общего имущества в многоквартирном доме»	383
<i>Плещивцева Т.А., Коноплева Н.А.</i> Образ Краснодарского края в контексте формирования территориального имиджа и позиционирования региона	387
<i>Шарифуллина Р.Р., Терская Л.А.</i> Формирование мероприятий по благоустройству придомовой территории многоквартирного дома	391

творческих работ студентов вуза. В статье анализируются положительные и отрицательные аспекты существования малого предприятия в стенах вуза.

Ключевые слова и словосочетания: социальные сети, Интернет, информационно-креативное пространство, объекты дизайна.

PRESENTATION OF STUDENT CREATIVE WORKS IN THE INFORMATION-CREATIVE SPACE OF THE UNIVERSITY

P.A. Filatova

Undergraduate of the 2st year

O.N. Danilova

candidate of technical Sciences

T.A. Zaitseva

associate Professor

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

The article considers the factors influencing the development of a small enterprise in the information-creative space (ICP) of the university. In the Russian economy today it is rather difficult to organize a small enterprise. As a site for the initial stages of organization and development of a small enterprise, it was suggested to use a boutique store for the representation of creative works of students of the university. The article analyzes the positive and negative aspects of the existence of a small enterprise within the walls of the university.

Keywords and phrases: social networks, the Internet, information-creative space, objects of design.

Развитие информационно-креативного пространства (ИКП) Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС) позволило расширить стратегию деятельности кафедры дизайна и технологии (ДЗТ), направленную на инновации в области образования, на расширение практической деятельности студентов и выпускников кафедры в области Fashion-индустрии. Кафедра ДЗТ ВГУЭС выступает как связующее звено между креативным пространством города и креативным потенциалом студентов [1]. За 50-летний период успешной работы кафедры ДЗТ были проведены ряд международных конкурсов и выставок, в которых принимали участие студенты и преподаватели. Творческий потенциал студентов кафедры ДЗТ в области дизайна, имиджа и управления проявляется в процессе подготовки и участия в мероприятиях Недели моды PACIFIC STYLE WEEK (PSW), международного конкурса молодых дизайнеров «Пигмалион» и проч. Ведется активная работа с зарубежными вузами, в частности с вузами стран АТР, что позволяет направлять особо успешных студентов в зарубежные стажировки.

Цель исследования: создание условий для представления творческих работ студентов во внешней среде. Для решения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- выявление факторов, влияющих на необходимость организации торговой площадки для продвижения творческих работ студентов;
- выявление организационных проблем в работе магазина и предоставление возможных вариантов их решений;
- проведение SWOT-анализа работы студенческого магазина в ИКП;
- разработка рекомендаций по устранению недостатков в работе магазина дизайнерских вещей в ИКП вуза.

Однако, несмотря на все преимущества проводимых кафедрой мероприятий, существует ряд проблем по приобретению студентами полноценного творческого, практического и производственного опыта, что выражается в несоответствии ожиданий потенциальных работодателей, например, в работе с материалом при проектировании новых моделей одежды. Кроме того, у студентов выявлена недостаточная мотивация реализации творческого потенциала вне стен вуза.

Мероприятия выставочного характера не дают возможности реализации креативных способностей в полном объеме, поэтому возникает необходимость организации торговой точки в ИКП вуза, в которой будут представлены объекты дизайнерского творчества студентов, при этом создается возможность выхода в ИКП города (Креатив-спорт). Для решения этой задачи были задействованы ресурсы кафедры ДЗТ, направленные на развитие творческого потенциала студентов. При этом создана возможность для приобретения навыков опыта реализации и продвижение результатов творческих изысканий в студенческой торговой точке, что позволяет выйти в коммуникативную среду ИКП вуза и города. В этом случае, возможно, использовать линейную структуру образования: «образовательный процесс – профессиональная подготовка / переподготовка – высококвалифицированные кадры» [1].

Профессиональная самореализация студентов в ИКП вуза была решена за счет организации студенческого конструкторского бюро кафедры ДЗТ и студенческого магазина «Bardachok», который расположен на территории Зимнего сада ВГУЭС. Была выстроена стратегия работы бюро и магазина, разработкой которой занимались студенты других направлений кафедры ДЗТ. Разработан пакет документов: план и график работы магазина; система ценообразования; форма Договора, в которой прописаны все условия сотрудничества со студентом; календарный план проведения мастер-классов.

В концепции работы магазина заложены аспекты взаимодействия с ресурсами вуза и внешней среды города. Данная концепция утверждает, что ИКП вуза формируется за счет трех основных площадок современного формата: образовательной, научно-практической, коммуникативной. Благодаря активизации ИКП во внешней среде формируется креативная прослойка выпускников, работающих на креативных площадках города. Так же стоит отметить очевидные плюсы развития конструкторского бюро и дизайнерского магазина в ИКП вуза. Во-первых, на этой площадке возможна мотивация студентов в проявлении творческого начала. Во-вторых, покровительство вуза обеспечивает стабильность функционирования магазина. Подобная организация будет находиться в условиях, пригодных для успешного развития и продвижения объектов дизайна.

На базе вузовского магазина будут проходить event-мероприятия (мастер-классы, выставки, конкурсы, модные показы), для проведения которых необходимо выстроить систему работы. Мастер-классы не должны влиять на уменьшение объемов продаж. Кроме того, работа в социальных сетях (продвижение объектов дизайна через Instagram, Facebook и VK) способствует быстрой обратной связи по дорожной карте «дизайнер – организатор магазина – клиент».

Преимущества студенческого магазина дизайнерских вещей:

1 – эксклюзивность представленного продукта и уникальность системы ценообразования: сравнительно небольшая стоимость товара (поставщики товаров – это начинающие дизайнеры, студенты творческих профессий, креативные люди вуза);

2 – узнаваемость автора за счет самопрезентации;

3 – коммуникативные возможности торговой площадки, креативность творческой мастерской (организация event-мероприятий (event-мероприятий)).

Таким образом, креативная среда вуза способствует повышению мотивации студентов к творческой деятельности. Работа студенческого магазина влияет на повышение уровня профессионализма в дизайнерской деятельности.

На данный момент в организованном магазине постепенно набирается дизайнерский контент, созданы аккаунты в социальных сетях. Грамотный контент и удобный каталог товаров позволяют заказать их у самого дизайнера. В работе магазина используются несколько видов контента. Первый вид постов в виде публикаций фотографии имеющихся товаров. Второй вид – информативный – здесь использован материал о новых мировых трендах, о дизайнерах нашего города, event-мероприятиях и т.д.

Для креативного контента постов и качественного заполнения каталога товаров необходимы качественные фотографии. Важной составляющей ведения аккаунта в социальных сетях является проведение каталожной съемки товара. Для реализации проекта предлагается использовать следующие виды каталожной съемки: съемка на манекене и в виде раскладки (одежду снимают в сложенном виде). Особое место занимает фотосъемка одежды по технологии манекен-невидимка, которая включает этапы обработки (очистку фона, удаление манекена, небольшую коррекцию формы изделия в соответствии с техническими требованиями); съемка на модели; предметная съемка аксессуаров и обуви на lite-кубах и lite-боксах. Предметная съемка на модели способствует повышению продаж товар [2].

Для успешной работы магазина необходимо проведение SWOT-анализа деятельности, сильных и слабых сторон организации, а также возможных угроз со стороны внешней окружающей среды.

S – Strengths. Сильные стороны товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами, другими словами те области, в которых товар компании чувствует себя лучше и стабильнее конкурентов.

W – Weaknesses. Слабые стороны или недостатки товара, или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке.

O – Opportunities. Возможности компании – благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем.

T – Threats. Угрозы компании – негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка [3].

SWOT анализ влияет на последующую разработку стратегии деятельности и показывает следующие позиции: «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации (табл. 1).

SWOT-анализ студенческого магазина

Вид среды	Положительные факторы	Негативные факторы
Внутренняя среда	Сильные стороны: Наличие активной креативной среды; Меньшая плата аренды помещения; Связь с креативным молодым потоком дизайнеров; Довольно широкий ассортимент продукции	Слабые стороны: Работа только в рамках креативного пространства вуза; Отсутствует связь с целевой аудиторией за пределами вуза; Низкая активность продаж; Немотивированная целевая аудитория; Отсутствует активность в социальных сетях; Неудобное расположение; Низкая доступность для людей, не связанных с вузом; Плохое освещение в помещении; Отсутствие освещения в примерочной; Низкая наполненность магазина, ощущение пустоты; Нет абсолютно никакой рекламы
Внешняя среда	Возможности: Стать начальной площадкой для творчества молодых дизайнеров; Популяризировать деятельность кафедры дизайна; Расширить ассортимент предлагаемых товаров; Возможность расширить свою деятельность за пределами вуза; Дальнейшее облагораживание помещения магазина	Угрозы: Конкуренция; Неблагоприятная экономическая обстановка в стране; Пресыщенность целевой аудитории предлагаемыми товарами

В результате анализа данных, приведенных в табл. 1, можно сделать вывод, что на данный момент магазин имеет низкую эффективность работы, в том числе из-за ограниченной проходимости покупателей. Большая часть целевой аудитории студенческого магазина относится к потребителям с низкой и средней покупательской способностью, поэтому довольно дорогие вещи не пользуются спросом.

Социальные сети и Интернет являются эффективным инструментом для увеличения потока покупателей в магазине, однако, нельзя полагаться только на этот инструмент. Необходимо провести дополнительные работы для увеличения контента для магазина. Если провести аналогию с магазинами с такой же направленностью, как «Bardachok», можно выделить несколько наиболее важных аспектов. Ярким примером подобного магазина является «Сундук» по адресу: г. Владивосток, ул. Фокина 10а. Магазин «Сундук» располагается в небольшом, полуподвальном помещении. Внимание практически сразу направлено на изучение окружения и наполнения интерьера. Практически все товары, представленные в магазине «Сундук» – это hand-made (ручная работа) дизайнеров из Владивостока и других городов Приморского края. В отличие от магазина «Сундук», магазин «Bardachok» набирает свой контент благодаря участию студентов ВГУЭС.

В ходе анализа были определены слабые и сильные стороны, которые учитываются в рекомендациях и могут улучшить товарооборот магазина:

1 – необходима реклама: листовки, объявления, стенды; реклама в Интернете, в социальных сетях; необходимо наличие аккаунтов в социальных сетях;

2 – необходима презентация о творческой деятельности авторов (портфолио, творческий продукт);

3 – большое значение следует уделить организации пространства магазина и его атмосфере. Оформление магазина, витрины и выставочного пространства подчеркивает концепцию ИКП вуза, что является элементом визуализации при знакомстве потенциального покупателя с магазином;

4 – проблемы с вентиляцией и освещением ухудшают атмосферу магазина: недостаточное освещение плохо сказывается на восприятии цветового решения объекта и последующую его покупку;

5 – на положительную работу магазина «Bardachok» влияет разработка и проведение event-мероприятий.

В ходе анализа необходимо отметить влияние внешних и внутренних факторов, влияющие на творческую работу кафедры ДЗТ и магазина «Bardachok». К внешним факторам можно отнести: экономическое состояние данного региона, внешнеполитическая обстановка, экология, конкуренция среди

вузов. Внутренние факторы: материально-техническая база, студенческий и преподавательский состав кафедры ДЗТ, экономический потенциал вуза [4].

Рассмотрим внутренние факторы.

Материально-техническая база производства – это совокупность материальных, вещественных элементов, средств производства, которые используются и могут быть использованы в экономических процессах. В теории менеджмента качества сильная материальная база является залогом производства качественной продукции и возможности повышения качества данной продукции [5, с. 9]. Материально-техническая база вуза является основой, на которой строятся коммуникативные связи между студентами, преподавателями, творческими организациями, ИКП города.

Студенческий и преподавательский состав ориентирован на слаженную работу. Этот фактор определяет качество, направленность и ориентацию работы. Преподаватели и студенты определяют направление движения, развитие и уровень активности внутри этого пространства.

Экономический потенциал вуза определяется как «социальная категория, тесно связанная с национальным богатством. Зависит от элементов, составляющих в совокупности производительные силы страны [6].

Для учреждений социально-культурной сферы, к которой относится и образование, общепринятой трактовки понятия экономического потенциала организации или учреждения нет. По аналогии можно определить экономический потенциал как совокупность внутренних ресурсов и внешних условий, наличие которых обеспечивает учреждению возможность оказывать услуги заданного качества в определенном объеме.

Экономический потенциал позволяет прогнозировать устойчивость любой организации в изменяющихся условиях. В случае оценки экономического потенциала ИКП вуза и магазина, созданного на базе ИКП вуза, можно предположить, что активная реализация этих проектов подвержена влиянию экономической направленности вуза, в частности вузовскому экономическому потенциалу.

Таким образом, ИКП вуза – это удобная площадка, концентрирующая в себе креативную энергию студентов, благодаря которой создается благоприятная обстановка для творчества и разработки бренда студенческого магазина. Однако для извлечения пользы ИКП вуза необходимо проводить корректирующие мероприятия, а именно: необходимо провести работу в Интернете; завести аккаунты во всех популярных социальных сетях, таких как Instagram, Facebook и VK. Разработка и реализация плана выкладки постов обеспечивают активность потенциальных клиентов на виртуальных страницах магазина. Проведение event-мероприятий и мастер-классов поможет популяризации и узнаваемости магазина за пределами университета. Имеется необходимость в реорганизации интерьера для обеспечения атмосферы творчества.

1. Данилова, О.Н. Формирование инновационных производственных структур в информационно-креативном пространстве вуза / О.Н. Данилова, И.Л. Клочко, Т.А. Зайцева // Швейная промышленность. – 2012. – № 5. – С. 18-21.

2. Шаповал, О. Как увеличить продажи с помощью съемок? Виды каталожной съемки и критерии эффективности контента / О. Шаповал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fashionfactoryschool.com/catalog> (дата обращения 10.04.2017)

3. Метод SWOT-анализа в стратегическом управлении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (дата обращения 12.12.2016)

4. Заярная, И.А. Внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность вузов / И.А. Заярная [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1445946721> (дата обращения 02.05.2017)

5. Магомедов, Ш.Ш. Управление качеством продукции / Ш.Ш. Магомедов, Г.Е. Беспалов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 336 с.

6. Абанкина, И.В. Экономический потенциал вуза как фактор принятия решения о переводе в автономное учреждение / И.В. Абанкина // Вопросы образования. – 2007. – № 3. – С. 199-220.

7 <http://www.applied-research.ru/ru/rules/>