

2019  
Том 3

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный  
университет экономики и сервиса»



17–19 апреля  
2019 г.

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

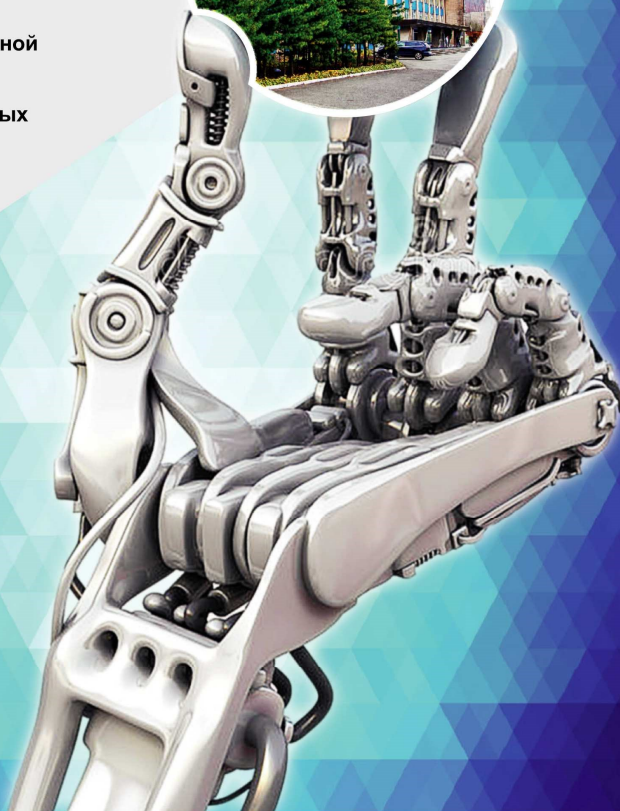
# ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –

## НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

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

В пяти томах

Том 3



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)

---

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

Материалы XXI международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

17–19 апреля 2019 г.

В пяти томах

Том 3

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2019

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431  
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие И73 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. 3 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2019. – 448 с.**

ISBN 978-5-9736-0567-4  
ISBN 978-5-9736-0570-4 (Т. 3)

Включены материалы XXI международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 17–19 апреля 2019 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:

- Качество услуг и технологий в индустрии гостеприимства.
- Экология и безопасность жизнедеятельности.
- Туристско-рекреационный комплекс Дальнего Востока как перспективная модель развития территории.
- Проблемы теории и практики уголовного и уголовно-процессуального права и судостроительства.
- Теория, история и практика развития российского государства и права.
- Актуальные проблемы международных отношений: геополитический и региональный срез.
- Актуальные проблемы современного дизайна.
- Инновации в индустрии моды.
- Перспективы развития социокультурного сервиса.

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431

ISBN 978-5-9736-0567-4  
ISBN 978-5-9736-0570-4 (Т. 3)

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление, 2019

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Секция. КАЧЕСТВО УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА .....</b>	<b>8</b>
<i>Антоева А.В., Шеметова Е.В.</i> Оптимизация деятельности службы хаускипинга в гостинице «Тыгын Дархан» (г. Якутск).....	8
<i>Балуткина О.С., Фоминых И.Л.</i> Социальные сети как инструмент PR-сопровождения ресторанного предприятия г. Владивостока.....	11
<i>Булатова Д.М., Шеметова Е.В.</i> Продвижение гостиничных услуг (на примере ГК «AZIMUT Отель-Владивосток») .....	18
<i>Бутенко Е.В., Шеромова И.А.</i> Совершенствования процесса обслуживания пассажиров с ограничениями здоровья в АО «Международный аэропорт Владивосток» .....	22
<i>Горбатова В.А.</i> Предприятия питания как фактор привлекательности гостиничного бизнеса .....	26
<i>Кириллов А.С., Слесарчук И.А.</i> Анализ факторов, влияющих на развитие неавиационной деятельности аэропорта.....	28
<i>Максяшина А.А., Кондратюк Е.О., Петрова Г.А., Толстых И.Н.</i> Развитие круизного туризма в Приморском крае посредством совершенствования системы наземного обслуживания .....	32
<i>Родина Т.Д., Розанова Е.А.</i> Сравнительный анализ требований к авиационным специалистам по обслуживанию воздушных судов на отечественном и международном уровне.....	37
<i>Спирина Е.А., Толстых И.Н.</i> Интернет-маркетинг в продвижении гостиничных услуг: особенности и специфика применения .....	40
<i>Черемисина Л.И., Толстых И.Н.</i> Методы решения конфликтных ситуаций на предприятиях гостиничного сервиса .....	47
<b>Секция. ЭКОЛОГИЯ И БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>52</b>
<i>Гурова Д.А., Тарасова Е.В.</i> Оценка запыленности воздуха рабочей зоны в Еврейской автономной области.....	52
<i>Заводовский В.С., Тарасова Е.В.</i> Загрязнение атмосферного воздуха взвешенными веществами в Еврейской автономной области.....	57
<i>Иванников Д.И., Нестеренко А.О., Целых Е.Д.</i> Особенности микроэлементного статуса подростков разных этнических групп (нивхи и русские), проживающих в сельских условиях Хабаровского края.....	65
<i>Каданцева Л.Д.</i> Оценка деятельности ПАО «Транснефть» в вопросе создания дочерних предприятий в рамках реализации государственных требований к экологической безопасности.....	69
<i>Мурашова К.А.</i> Оценка экологического состояния водотоков городского округа Владивосток по показателям макрозообентоса.....	72
<i>Пекарский М.В.</i> Экологическое состояние водоохраных зон водотоков полуострова Муравьёва-Амурского с точки зрения природоохранного законодательства.....	77
<i>Петрухина А.С., Якименко Л.В.</i> Экология азиатского барсука ( <i>Meles leucurus</i> ) в условиях Сихотэ-Алинского заповедника (Приморский край) .....	81
<i>Попова Ю.А., Голов В.И., Иваненко Н.В.</i> Влияние длительного применения удобрений на экологическое состояние и агрохимические свойства почв юга Дальнего Востока .....	85
<i>Спивак Я.К., Иваненко Н.В.</i> Оценка воздействия выбросов загрязняющих веществ на атмосферный воздух на примере Находкинского АТП (филиала) ОАО «Приморавтотранс» г. Находка (Приморский край).....	88

3. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. 336 с.

4. Официальный сайт ресторана «Ложки-Плошки» [Электронный ресурс]. UR: lozkiploshki.ru

5. Онлайн-портал статистики (Германия) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com>

**Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством**

УДК 338.46

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ГК «AZIMUT ОТЕЛЬ-ВЛАДИВОСТОК»)**

**Д.М. Булатова**

бакалавр

**Е.В. Шеметова**

ст. преп., кафедра туризма и экологии

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Россия, Владивосток*

*В статье представлены результаты исследования потребителей гостиничных услуг в ГК Azimut Отель-Владивосток, выявлены особенности методов продвижения гостиничных услуг, даны рекомендации о приоритетных направлениях по усовершенствованию и продвижению услуг в данном отеле.*

***Ключевые слова и словосочетания:** отель, услуги, гостиничные услуги, потребители, предпочтения, анализ, продвижение.*

## **PROMOTION OF HOTEL SERVICES (ON THE EXAMPLE OF AZIMUT HOTEL-VLADIVOSTOK)**

*The article presents the results of a study of consumers of hotel services in AZIMUT Hotel-Vladivostok, identifies features of methods of promotion of hotel services, provides recommendations on priority areas for improvement and promotion of services in this hotel.*

***Keywords:** hotel, services, hotel services, consumers, preferences, analysis, promotion*

На сегодняшний день индустрия гостеприимства только начинает активно развиваться в Приморском крае, этому способствуют близлежащие страны АТР и различные программы развития Дальнего Востока, которые привлекают сюда все больше политиков, известных личностей и деятелей. В связи с этим наблюдается увеличение числа мест в коллективных средствах размещения как в целом по России за период с 2010 по 2017 гг. на 72%, так и в Приморском крае на 67% [1].

Всемирная организация по туризму (ЮНВТО) прогнозирует, что до 2020 года в сфере международного туризма будет продолжаться рост в среднем на 4%. Таким образом, российские коллективные средства размещения смогут в перспективе ежегодно обслуживать не менее 70 миллионов иностранных и российских туристов [2].

Так как в последние годы Россия и в частности Приморский край активно участвуют в проведении крупных международных мероприятий, привлечших в регионы много иностранных гостей, увеличилось число иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, по России в период с 2010 по 2016 гг. рост составил 135%, по Приморскому краю – 164%. Также наблюдается положительная динамика численности российских граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, в России рост составил 77%, а в Приморском крае – 35% [1].

Как мы знаем, туризм тесно связан с развитием гостиничного бизнеса, который является одним из наиболее быстро развивающихся секторов экономики, на который приходится около 6% мирового ВВП и около 5 % всех налоговых поступлений [3].

Владивосток все чаще становится центром больших событий и громких мероприятий, а также с каждым годом принимает все больше гостей.

Одним из факторов, способствующих привлекательности туризма, является открытие Интегрированной развлекательной зоны Приморья. По данным администрации края на конец октября 2016 г., TigredeCristal с начала года посетили более 190 тысяч человек. Около 30 % из них составляют иностранные туристы из азиатских стран – КНР и Республики Корея. Поступления в бюджет Приморского края за год работы казино составили 130 млн рублей. Если говорить о статистике, то объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, оказанных населению с 2010 по 2017 гг. в Приморском крае увеличился с 1703,0 до 4217,6 млн. рублей (148%), в целом по России за аналогичный период рост составил 95% [1].

В связи с этим, актуальность данной темы исследования состоит в том, что Приморский край активно развивается, в настоящее время открываются все больше гостиниц с высоким уровнем обслуживания, а также мировые гостиничные сети. Поэтому для удержания лидирующих позиций на рынке, каждой развивающейся гостинице необходимо постоянное совершенствование и грамотное продвижение гостиничных услуг.

Цель исследования – разработка предложений по усовершенствованию и продвижению услуг в ГК «Азимут Отель-Владивосток».

Методологической основой исследования являются анализ, синтез, опрос.

ГК «Азимут Отель-Владивосток» – это один из самых вместительных отелей нашего города, номерной фонд которого состоит из 378 номеров. Отель расположен в самом центре города, поэтому пользуется большой популярностью.

Данный отель имеет концепцию SMART «умный», что означает многофункциональность номеров, удобство и комфорт даже на небольшой площади номера.

Потребители гостиничных услуг отеля представлены на рисунке 1. Исходя из этих данных можно сделать вывод о том, что главными потребителями гостиничных услуг в Азимут-Владивосток являются русские и азиатские гости.

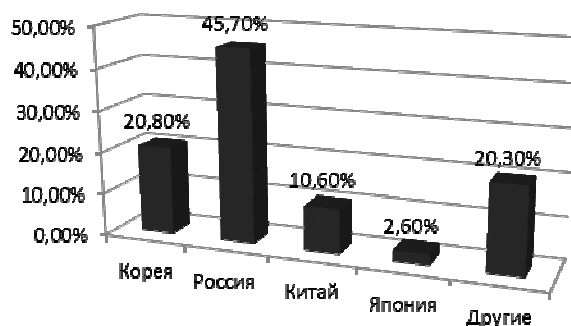


Рис.1. Потребители гостиничных услуг ГК «Азимут Отель Владивосток», 2018 год

В ходе исследования был проведен анализ потребительских предпочтений гостей ГК Азимут «Отель-Владивосток», акций и партнерских программ отеля из которого следуют выводы о том, что данный отель пользуется популярностью у российских гостей, путешествующих по работе, а также азиатских туристов, приезжающих как индивидуально, так и большими туристскими группами.

Анализируя отзывы потребителей гостиничных услуг, можно прийти к выводу, что большинство гостей оценили качество уборки номеров, удобное месторасположение и поставили хорошую оценку работе персонала в целом.

Ярко выражено недовольство гостей по поводу ценовой политики отеля, конкретно – не соответствие цены и качества.

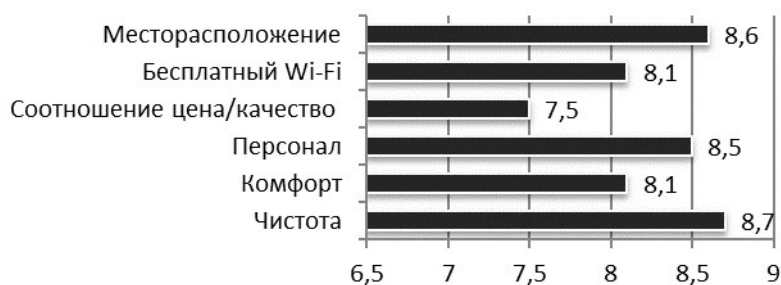


Рис. 2 – Отзывы потребителей гостиничных услуг, в процентах

Для того, чтобы привлечь большее количество индивидуальных гостей Управляющая компания совместно с менеджерами по продажам Азимут-отель Владивосток ведут активную разработку программ по продвижению гостиничных услуг на рынок.

Для этих целей уже разработана программа лояльности «Азимут бонус», действуют привилегии в рамках партнерских программ, а также акции при бронировании через официальный сайт отеля, такие как бесплатный трансфер из аэропорта в отель и бесплатная парковка.

Специальные тарифы для гостей ЛонгСтэй (гости которые долго живут в отеле), созданы для того, чтобы составить конкуренцию более бюджетным отелям нашего города. Гостям приятно получать внимание в виде подобных скидок, в качестве благодарности за выбор данного отеля для долгосрочного проживания. Приятнее жить в комфортных условиях и по приемлемой цене.

Самые распространенные программы по частоте использования – это S7 и Аэрофлот Бонус. Гости предъявляют такую карту при заселении, портье вносит номер карты и ее статус в систему и при каждом визите, при правильном бронировании гостем, ему приходят накопления на карту в виде бонусов, которые он переводит в мили, а также рассчитывается скидка на проживание. Это очень удобно для гостей, часто путешествующих по России и миру. Ведь для своего проживания человек, обладающий такой привилегией, в качестве бонусной карты авиакомпании, вероятнее всего выберет отель, имеющий партнерскую программу с данной авиакомпанией, чтобы использовать все преимущества своего пребывания.

Программа лояльности «Азимут бонус».

2 апреля 2018 года компания Азимут обновила программу лояльности, упразднив выдачу специальных карт лояльности гостям, заменив их виртуальным участием в программе. Тем самым гость может получать скидки и копить баллы за проживание в отелях сети и управлять ими в своем личном кабинете. До момента модернизации гости могли узнать свои накопленные баллы только у сотрудника отеля, который пользовался специальной программой.

После авторизации в программе гость получает доступ к эксклюзивным ценам и предложениям для участников «Азимут бонус».

Для того чтобы как можно больше гостей узнали о преимуществах данной программы, сотрудники отеля при заселении гостей информируют их о новых возможностях и присылают приглашения для вступления в данную программу.

По данным на период с 01.09.18 по 15.11.18 было отправлено 2040 приглашений.

Из них в программу вступили 1513 человек – это составляет 74%. Также за весь период работы обновленной программы всего 20% из участников вступили в программу самостоятельно, а остальные 80% только после приглашения. Это говорит о том, что отель старается активно привлекать гостей к программе лояльности, тем самым продвигая свой продукт на рынке.

Таблица 1

#### Динамика объема продаж по категориям клиентов

Категории клиентов	За 12 мес. 2017г.	За 12 мес. 2018г.	Изменения (темп роста к предыдущему периоду)	Темп прироста, %
Турфирмы	109 985 644	172 888 410	62 902 766	57,2
Корпоративные клиенты	52 098 936	71 647 585	19 548 649	37,5
Свободное заселение	145 129 462	193 698 110	48 568 648	33,5
Итого	307 214 042	438 234 105	131 020 063	42,6

Из данных таблицы можно прийти к выводу о том, что наблюдается положительная динамика по сравнению исследуемого года к базисному 2017 году. Объем продаж растет, а это значит, что предприятие развивается и движется в правильном направлении. Категория «свободное заселение» занимает лидирующую позицию по продажам, скорее всего из-за того, что цена при индивидуальном бронировании на порядок выше, тарифа турфирм и корпоративных клиентов.

Если не рассматривать нюансы сотрудничества отеля, турфирм и корпоративного сегмента, то на сегодняшний день ситуация следующая.

В нашем городе можно выделить всего два отеля, предоставляющих высокий уровень обслуживания. Это Азимут и Лотте. Мы не берем в расчет отель Тигре де Кристал, так как гости данного отеля преимущественно туристы, желающие играть в казино, это главная услуга данного комплекса, отель уже второстепенная услуга. И плюс ко всему, расположение удаленное от Владивостока.

То есть у ГК Азимут Отель Владивосток на данный момент есть только один конкурент – Лотте. Но как мы знаем, Владивосток активно развивается, в город заходят новые гостиничные сети и конкуренция растет.

Поэтому на наш взгляд, отелю следует пересмотреть уровень предоставляемых услуг и продолжать активно продвигать их на рынок. Продвижение услуг, тесно связано с их совершенствованием, так как продвигать сервис, которого по факту нет – не рентабельно.

Для этого, первое, что нужно сделать – это начать с персонала Фронт деска. Не просто скоординировать правильную работу, а именно выбрать курс на «развитие персонала», возвращать профессионалов своего дела. Данный департамент принимает на себя главный удар, это первые сотрудники, встречающие гостя. Когда при заселении портье, занимаясь оформлением гостя, параллельно общаясь с ним, правой рукой отвечает на звонки, а левой наливает кофе – это создает суету, особенно когда такой гость не один. Такие ситуации происходят и обычно гости этим недовольны. Но это происходит не потому, что портье не умеет работать, а просто на него возложили обязанности колл- центра и бармена.

Координация работы Фронт Деска. Для предоставления услуг более высокого качества, нужно всего два человека на баре, которые предложили бы гостю присесть, пока они ждут очередь на заселение и угостить бесплатными безалкогольными напитками. А также добавить одного человека, который бы находился непосредственно в лобби с гостями и решал их проблемы, отвечал на вопросы и помогал, например с багажом. Это очень актуально в высокий сезон, когда поток людей непрерывен. Такой метод позволит гостям ощутить, что персонал заинтересован в их комфорте и удобстве, даже во время большой загрузки.

Участие и организация благотворительных акций. Данный метод является эффективным, с точки зрения продаж и приобретения новых связей. Данная PR-акция предполагает привлечь различные бренды, известных людей и организовывать в стенах отеля благотворительные акции или мероприятия на актуальные, волнующие общественность темы, например в поддержку Greenpeace.

Также, данный метод решил бы проблему взаимодействия со СМИ, которая, являясь PR – кампанией, важна при продвижении услуг.

Взаимодействие с потенциальными гостями в социальных сетях. Инстаграм, Фэйсбук, Вконтакте – это не только площадки для рекламы. Нужно быть ближе к гостям, устраивать опросы, например, что гости хотели бы улучшить или что им не понравилось вообще. Можно устраивать розыгрыши и акции, например скидка на ужин в ресторане или ночь в отеле. В данных местах гости могут общаться и делиться фотографиями с отдыха или командировки, высказывать свое мнение. Также, хорошая, красивая реклама всегда делает свое дело. Отель должен быть всегда на слуху, к рекламе нужно привлечь известных людей Владивостока, которых узнают. Существует много платформ для размещения рекламного ролика.

Создание в отеле приватной комнаты для переговоров. Так как отель позиционирует себя как бизнес-отель, помимо бизнес-центра в котором гости могут работать, необходимо выделить отдельную приватную зону для проведения переговоров. Многие гости желали бы пользоваться данным преимуществом в отеле, по этому поводу часто поступали заявки от гостей, потому что, не всем удобно проводить деловые переговоры в ресторане или лобби. Создание данной услуги должно положительно отразиться на продвижении гостиничного продукта.

Сенсорный брендинг. Данная технология предполагает контролируемое воздействие на все шесть органов чувств гостя: слух, осязание, зрение, вкус и обоняние и «чувства бренда». Мно-



гие гостиничные сети уже взяли на вооружение этот метод, который вызывает у гостей отелей положительные эмоции и обеспечивает их лояльность.

Таким образом, главной задачей большинства мер, осуществляемых гостиницей, является удержание и поиск новых клиентов. На эффективность и доходность гостиницы влияет множество факторов. Большую роль в этом играет человеческий фактор, поэтому в первую очередь стоит обращать внимание не на количество оказываемых услуг, а на их качество. Поэтому сегодня главной задачей предприятий гостиничной индустрии является необходимость использовать всевозможные доступные пути маркетинговой политики для реализации гостиничных услуг.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что Азимут Отель-Владивосток имеет все условия для удовлетворения предпочтений гостей. Всем известно, что Владивосток с каждым годом принимает все больше и больше гостей, соответственно конкуренция на рынке гостиничных услуг растет с каждым годом, поэтому чтобы держать лидирующие позиции на рынке, необходимо развиваться.

1. Федеральная служба государственной статистики, официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>.
2. ЮНВТО, официальный сайт [Электронный ресурс] / WorldTourismOrganization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/ru>.
3. Федоров, Р.Г. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма // Молодой ученый. 2016. №4. С.307-311.
4. Забелина, Т.И. Анализ факторов развития туризма в Приморском крае / Т.И. Забелина, М.А. Реснянская // Фундаментальные исследования. 2018. № 5. С. 47-52
5. Азимут Отель-Владивосток, официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://azimuthhotels.com/>.
6. Surname Database [Elektronnyj resurs]: Režim dostupa: <http://www.surnamedb.com>

**Рубрика: Языки народов зарубежных стран Европы, Азии, Африки**

УДК 316.344.7

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПАССАЖИРОВ С ОГРАНИЧЕНИЯМИ ЗДОРОВЬЯ В АО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ ВЛАДИВОСТОК»**

**Е.В. Бутенко**

бакалавр

**И.А. Шеромова**

д-р техн. наук, профессор кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Россия, Владивосток*

*В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты совершенствования процесса обслуживания пассажиров с ограничениями здоровья. Основная цель исследования – оценка необходимости и разработка рекомендаций по повышению уровня беспрепятственного обслуживания пассажиров с ограничениями здоровья в аэропорту «Владивосток». В работе выявлены основные направления повышения доступности среды и качества обслуживания пассажиров данной категории.*

*Ключевые слова и словосочетания* доступность среды, маломобильные слои населения, пассажиры с ограниченными возможностями здоровья, международный аэропорт.

## **IMPROVING THE PROCESS OF SERVING PASSENGERS WITH DISABILITIES AT VLADIVOSTOK INTERNATIONAL AIRPORT**

*The article discusses the theoretical and practical aspects of improving the process of serving passengers with disabilities. The main study goal is to assess the need and develop recommendations for increasing the level of unhindered passenger service at the airport "Vladivostok". The main direc-*