

Министерство образования и науки Российской Федерации
Департамент образования и науки администрации Приморского края
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

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

**Материалы XVII международной научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых исследователей**

(28-29 апреля 2015 г.)

В пяти томах

Том 5

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

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2015

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4
И73

Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальнего - восточного региона России и стран АТР [Текст] : материалы XVII междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых исследователей (28–29 апреля 2015 г.) : в 5 т. Т. 5 / под общ. ред. О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – Т. 5. – 455 с.

ISBN 978-5-9736-0319-9

ISBN 978-5-9736-0343-4

Включены материалы XVII 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, 28–29 апреля 2015 г.).

Том 5 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:

- ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
- ЭЛЕКТРОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ
- АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА
- ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРОЦЕССОВ
- АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА
- ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ
- МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ
- ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
- ФИЛОСОФИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ
- ПСИХОЛОГИЯ В РОССИИ: ТРАДИЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ
- ЭКОЛОГИЯ И БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ
- РУССКИЙ ЯЗЫК И РУССКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ
- АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ В XXI ВЕКЕ

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4

ISBN 978-5-9736-0319-9

ISBN 978-5-9736-0343-4

© Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, издание, 2015

<i>Озерова К.И., Попова Г.И.</i> Возможность решения проблемы роста дорожно-транспортной аварийности с участием транспорта органов внутренних дел	106
<i>Стёпин Ю.Н., Яценко А.А.</i> Возрождение муниципального транспорта как конкурентно способного участника рынка	110
<i>Холодняк А.Б., Попова Г.И.</i> Анализ деятельности ООО ТК «Мегалайн».....	113
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА	117
<i>Арзамазова Ю.А., Месенева Н.В.</i> Современные тенденции в дизайне промышленных предприятий	117
<i>Березина М.А., Жущиховская И.С.</i> Использование нитевых структур в современных арт-объектах и инсталляциях.....	119
<i>Буравская О.В., Крючкова В.И., Чернявина Л.А.</i> К вопросу об использовании плоских крыш в г. Владивостоке.....	123
<i>Ерохина А.А., Копьёва А.В.</i> Гуманизация территории гостиничного комплекса «Теплое море» в пос. Славянка Приморского края.....	126
<i>Завдоева К.Е., Масловская О.В.</i> Genius loci: каменные стражи горы Пидан	128
<i>Марголина В.П., Тимофеев Е.К., Чаплинская М.В., Чернатова М.П., Копьёва А.В., Иванова О.Г.</i> Благоустройство памятников героям Великой Отечественной войны 1941–1945 годов на примере мемориала вечного огня в пос. Новонежино Приморского края.....	130
<i>Михеева Е.А., Жущиховская И.С.</i> Аспекты художественной образности и композиции в искусстве инсталляции	135
<i>Смыченко А.М., Масловская О.В.</i> Технологии художественной обработки материалов в современном ювелирном искусстве.....	137
<i>Четверикова А.В., Иванова О.Г.</i> Функциональное зонирование как принцип планировочной организации скансенов на примере «Рыбацкой деревни» в поселке Ливадия Приморского края.....	139
<i>Яценко М.С., Месенева Н.В.</i> Современные тенденции в дизайне спортивных клубов.....	145
ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ	149
<i>Булатова А.С., Губарева Л.А., Слесарчук И.А.</i> Исследование инновационных текстильных материалов для целей проектирования одежды, позволяющей управлять состоянием человека	149
<i>Драгилина А.М., Розанова Е.А.</i> Разработка концепции создания авторской коллекции «Обнаженное сердце»	151
<i>Левашова В.К., Псарева С.И., Королева Л.А., Зайцева Т.А.</i> Особенности формирования коллекции моделей детской одежды для подиумных показов	154
<i>Петрова В.С., Лядов И.А., Слюсарева Е.А.</i> Особенности карьерного роста представителя сферы услуг	158
<i>Романова П.С., Королева Л.А.</i> Коммуникативные технологии в дизайне костюма.....	160
<i>Червакова И.А., Данилова О.Н., Зайцева Т.А.</i> Проект оформления витрины Зимнего сада ВГУЭС для презентации международного конкурса «Пигмалион»	163
МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ	167
<i>Андреев К.А., Преснякова Л.В.</i> История первых кинотеатров Дальнего Востока и первых зрителей, как существенный элемент истории киноискусства России	167
<i>Баранова А.В., Пресняков С.В.</i> Из истории развития автоспорта в Приморье	169
<i>Блинова Е.Д., Преснякова Л.В.</i> Особенности музейного менеджмента	172
<i>Жеурова В.К., Толстых И.Н.</i> Музей как уникальный инструмент развивающего обучения	174
<i>Истомин Е.М., Мироненко Т.И.</i> Проявление агрессии в работе менеджера на примере студентов группы БМН-12 филиала ВГУЭС в г. Находке.....	177
<i>Кибус Е.С., Терская Л.А.</i> Структура имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства ...	181
<i>Козлов Е.В., Преснякова Л.В.</i> Зарубежный рок на приморской сцене	184
<i>Лескова А.А., Пресняков С.В.</i> Разработка маршрута выходного дня для детей (г. Владивосток)	187
<i>Марчук А.В.</i> Анализ событийного туризма в Приморском крае	189
<i>Матвеев К.А., Серебрякова В.В., Толстых И.Н.</i> Технология и организация культурно-массовых мероприятий в г. Владивостоке	193
<i>Поветкин Н.А., Преснякова Л.В.</i> Зарождение и развитие рок музыки в городе Владивосток	196
<i>Пономарчук Н.А., Преснякова Л.В.</i> Законодательство России и Китая в сфере нематериального культурного наследия: сравнительный анализ.....	198
<i>Шаповал К.И., Шрейнер Т.А., Преснякова Л.В.</i> Из истории формирования репертуара дальневосточных театров (конец XIX – начало XX вв.)	201
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	205
<i>Рогозинская М.И., Авдеева К.В., Терская Л.А.</i> Обслуживание коттеджных поселков в Приморском крае	205
<i>Бондарь Д.А.</i> Высшее образование за рубежом (Великобритания).....	208

УДК 338.46:[339.133.017:17.022.1]

Структура имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства

Кибус Елена Сергеевна, бакалавр 4
курса, кафедра сервисных технологий
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток
E-mail: l.kibus@yandex.ru, тел: +79294257355
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Терская Людмила Александровна, кандидат
технических наук, доцент, кафедра сервисных технологий
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток
E-mail: terskaya@mail.ru; тел: +79147066303
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Статья посвящена разработке структуры имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства, так как данная отрасль на сегодняшний день становится все более востребованной на рынке. В ходе разработки структуры были рассмотрены структуры имиджа товара, продукта и неодушевленного объекта, так как объектом исследования являлся коттеджный поселок, который находится на стадии строительства и в дальнейшем будет выставлен на продажу. В результате мы разработали структуру имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства, которая состоит из 5 пунктов, каждому из которых дано краткое описание.

Ключевые слова: *имидж, структура имиджа, сервис, коттеджный поселок.*

The structure of the image of the cottage settlement

Kibus Elena Sergeevna,
bachelor of the 4th year, department of service technology
Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok

Terskaya Lyudmila Aleksandrovna,
candidate of technical sciences, Associate Professor, department of service technology
Vladivostok State University of Economics and Service

The article is devoted to the development of the structure of the image of a cottage village on the stage of its construction, because this industry is becoming more and more popular on the market today. During the development of the structure of the image, goods and structure were considered, products and inanimate object, because the object of the study was a cottage village, which is under construction and will gonna put up for sale. As a result, we have developed a structure of the image of a cottage village at the stage of its construction, which consists of 5 points, each of which is a brief description.

Keywords: *image, the image of the structure, service, cottage settlement.*

На сегодняшний день отрасль малоэтажного строительства бурно развивается, а возведение коттеджных поселков набирает все большую популярность, как у застройщиков, так и у покупателей. Поэтому благоприятно созданный имидж продающегося коттеджного поселка пол ожительно влияет на имидж фирмы-застройщика, что помогает сделать фирму более узнаваемой и создает благоприятное отношение к ней как потенциальных покупателей, так и партнеров. Так же созданный имидж коттеджного поселка способствует успешной и быстрой прод аже объекта и может способствовать ситуации, когда на покупку недвижимости образуется конкурс, и застройщик может сам решать, кому продавать объект.

Сформированный успешный имидж коттеджного поселка, несомненно, положительно влияет на имидж фирмы-застройщика, помогает сделать фирму более узнаваемой и создает благоприятное отношение к ней как партнеров, так потенциальных покупателей домов этого поселка. Однако структура имиджа коттеджного поселка в настоящее время не разработана, что не позволяет учитывать все важнейшие составляющие процесса формирования его имиджа.

Целью работы является разработка имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства. В ходе работы были исследованы теоретические основы разработки структуры имиджа коттеджного поселка – понятия, структуры и свойства имиджа, выявлены характеристики существующих структур имиджа товара и эквивалентных ему структур имиджа. Установлено, что к важнейшим свойствам имиджа относятся его динамичность и пластичность, т.е., применительно к объекту пра ктического исследования, формирование имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства и функционирования после ввода домов в эксплуатацию имеет свои особенности.

Проведен анализ существующих понятий коттеджного поселка и типологии домов, используемых при их строительстве. Установлено, что к общим признакам коттеджного поселка отнесены: жилой массив с числом домов более пяти, построенный в рамках общего генерального плана, имеющий общую социальную и инженерную инфраструктуру, единую службу управления и обслуживания.

Установлено, что коттеджный поселок целесообразно рассматривать как товар, поскольку его дома выставляются на продажу. К эквивалентным структурам имиджа товара отнесены также структуры имиджа продукта и объекта. Эти понятия эквивалентны и дополняют друг друга. Проведенный анализ позволил выявить общее и различия в структурах имиджа товара и продукта. В одних делается упор на выявление и проработку отличительных особенностей продукта, выделяющих его в кругу аналогичных товаров, в других – наделяющих его потребительские функции особыми специфическими качествами.

Проведенные в работе исследования позволили разработать структуру имиджа коттеджного поселка представленную на рисунке 1.

Разработанная структура имиджа включает пять составляющих – имидж фирмы-застройщика, качество поселка и домов, состояние аналогичной продукции других фирм - застройщиков, целевая аудитория, потенциал территории.

Первая составляющая. Имидж фирмы-застройщика можно определить как сформировавшийся, действенный, эмоционально окрашенный образ организации или отдельных ее составляющих, наделенных определенными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых perceptивных свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью для воспринимающего [6]. В отличие от имиджа продукта, выражающей исключительные особенности продукта, имидж фирмы обычно связан с ролью, которую фирма играет в жизни общества или экономики, с философией руководства фирмы, с ее миссией, принципами конкуренции и уникальностью решаемых ею задач [4].

Вторая составляющая - качество. Это соответствие товара основным потребительским функциям или ценностям. Качество, в нашем случае, разбито на две составляющих:

- функциональная ценность товара;
- дополнительные услуги или атрибуты.

Функциональная ценность товара – это основная выгода для потребителя, которую обеспечивает товар с позиции удовлетворения потребительской полезности [6]. Функциональной ценно-

стью поселка можно считать – жизнь в социуме, а дома – семейные ценности, тепло и уют. Естественно, потребительский спрос формируется не только общественными показателями качества продукции. Это и цена товара, и уровень сервисного обслуживания, и сроки поставки [1], а это уже дополнительные атрибуты. Дополнительные услуги или атрибуты предполагают оказание услуг с учетом предпродажного, продажного и послепродажного сервиса, обслуживания клиентов. Это могут быть такие атрибуты как название, дизайн, набор свойств, платежей, послепродажное обслуживание и другие [6].

Необходимыми дополнительными атрибутами поселка являются: название, дизайн, набор свойств, то есть те преимущества, которые человек приобретает, проживая на данном участке, а для дома: качество дома, набор свойств, то есть то, какие преимущества включаетв себя дом. Что кас а-ется подкрепляющих атрибутов, то для поселка это – послепродажное обслуживание, установка или возможность найма тех же строителей для дополнительных работ, а для домов – условия платежей и гарантии, которые дает фирма-застройщик.

Третья составляющая - состояние аналогичной продукции других фирм. Состояние аналогичной продукции других фирм можно сравнить по разным критериям с учетом особенностей того или иного объекта. К аналогичному относится товар полностью идентичный товару, который явл я-ется или может стать объектом расследования. Если таковой отсутствует – то другой товар, который имеет характеристики, близкие к характеристикам товара, который является или может стать объе к-том расследования [7].

Критериями для сравнения поселка можно считать местоположение поселка, его окружающую природу, ландшафтное оформление, инфраструктуру и охрану. Дом же можно сравнить по т а-ким критериям как цена, площадь дома, инженерные сети.

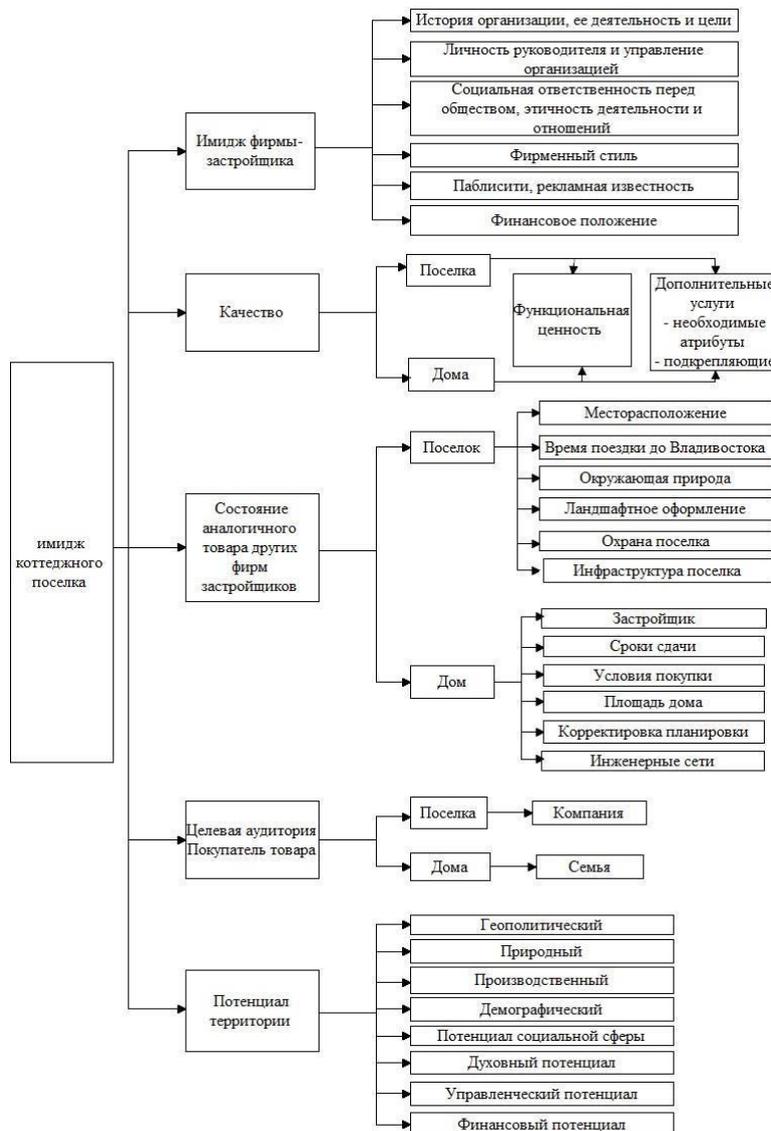


Рисунок 1 – Структура имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства

Четвертая составляющая – целевая аудитория. В нашем случае целевой аудиторией, или покупателем дома в коттеджном поселке можно считать семью. Дом относится к числу основополагающих, всеобъемлющих архитипических образов, с незапамятных времен функционирующих в человеческом сознании [3]. Эквивалентами славянского слова «дом» обозначали семью, кровь... и по сей день слово дом ассоциируется с семьей, именно поэтому потенциальным покупателем дома в коттеджном поселке можно считать семью. При этом, покупателем поселка можно считать компанию, которая может выделить деньги на покупку жилья для работников, например, компания может выкупить все дома в коттеджном поселке и предоставить их для проживания своих работников.

Пятая составляющая – потенциал территории, как совокупность всех имеющихся возможностей и средств [2]. Потенциал региона определяется природными ресурсами региона, средствами производства, трудовым и научно-техническим потенциалом, накопленным в регионе объемом «национального богатства». В состав потенциала территории включают [5]:

- геополитический, определяемый географическим положением, общественно-политическими условиями и факторами развития;

- природный – природные условия, окружающие человека и используемые им для обеспечения своей жизнедеятельности. Это силы природы, которые непосредственно задействованы в материальном и нематериальном производстве для удовлетворения потребностей общества. В условиях рынка они приобретают стоимостную форму, обеспечивают поступления в бюджеты регионов, становятся материальной основой роста благосостояния жителей региона;

- производственный потенциал – это материально-техническая база территории, овеществленный капитал (фонды) в производственной и непроизводственной сферах;

- демографический (трудоу) — численность населения, его половозрастная структура. Он характеризуется возможностью вовлечения активной части населения, трудовых ресурсов в производство;

- потенциал социальной сферы, определяемый возможностями функционирования здравоохранения, ЖКХ, торговли, сферы общественного питания и других;

- духовный потенциал, определяемый историческим опытом общества, традициями, состоянием науки, культуры, образования;

- управленческий потенциал, определяемый уровнем кадров, состоянием организационных форм, методов управления;

- финансовый потенциал – финансовые ресурсы региона и возможности их привлечения.

Разработанная структура имиджа в целом охватывает весь спектр элементов, необходимых для формирования имиджа коттеджного поселка.

Анализ применения разработанной структуры имиджа к пилотному проекту с. Прохладное Надеждинского района показал, что на этапе строительства коттеджного поселка

все выявленные составляющие структуры его имиджа являются важными. После ввода домов коттеджного поселка в эксплуатацию такие составляющие как имидж фирмы-застройщика и состояние аналогичного товара (коттеджного поселка) других фирм, отходят, на наш взгляд, на второй план.

1. Большой словарь иностранных слов: в 39 т. / под ред. А.Н. Блеер. – М.: Юнвес, 2006. - 688 с.

2. Ефремова Т.В. Современный толковый словарь русского языка / Т.В. Ефремова. – СПб.: АСТРЕЛЬ, 2005. – 1168 с.

3. Карабанова С.Ф. Семейное воспитание: учебное пособие для студ. вузов / С.Ф. Карабанова, Н.А. Коноплева, Е.Ю. Гаранина. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2007. - 276 с.

4. Осипов Г.В. Российская социологическая энциклопедия / Г.В. Осипов. – М.: НОРМА – ИНФРА-М, 1998. – 672с.

5. Плучевская Э. Региональная экономика: учебник для вузов / Э. Плучевская, А.В. Андреев, Л.М. Борисова. – СПб.: Питер, 2012. – 464 с.

6. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студ. вузов / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 383 с.

7. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – СПб.: Альта-Принт, 2008. – 1216 с.