

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 XXII международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

апреля 2020 г.

В пяти томах

Том 4

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

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2020

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431
И73

Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие
И73 Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы XXII междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, апреля 2020 г.) : в 5 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. – 396 с.

ISBN 978-5-9736-
ISBN 978-5-9736- (Т. 4)

Включены материалы XXII 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, апреля 2020 г.).

Том 4 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 современного дизайна.
- Транспортно-рекреационный сервис как основа повышения качества жизни.
- Роль социокультурного сервиса в современном мире.
- Инновации в индустрии моды.
- Русский язык и русская культура в контексте современности.
- Foreign language as a means of political, economic and cultural cooperation in Asia-Pacific region.
- Language, culture, communication.
- Страны АТР в контексте языка и культуры
- Психология и философия – современные исследования.
- Физическая культура, спорт и здоровье концепции, инновации.
- Организация торговли, услуг туризма и гостеприимства.

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431

ISBN 978-5-9736-
ISBN 978-5-9736- (Т. 4)

© ФГБОУ ВО «Владивостокский
государственный университет экономики
и сервиса», оформление, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА	7
<i>Богомолова А.А., Плеханова В.А.</i> Коллаж как инструмент деятельности дизайнера.....	7
<i>Горбунова А.И., Месенева Н.В.</i> Достоинства и недостатки социальных сетей	10
<i>Лобяк Е.В., Приходько Е.А., Иванова О.Г.</i> Адаптация рекреационных объектов для маломобильных групп населения в условиях сложного рельефа на примере <i>Нагорного парка</i> в г. Владивостоке.....	14
<i>Пунчук М.А., Ким Е.А., Чернявина Л.А.</i> Анализ навигации в вузах на примере кампуса ВГУЭС.....	17
<i>Терновая О.В., Метляева Т.В.</i> Разработка рекомендаций по продвижению кафе «Хорошее место» г. Владивосток в контексте роста популярности здорового образа жизни	20
<i>Черникова Д.Д., Месенева Н.В.</i> Графические и компьютерные технологии в подготовке студентов дизайнеров	27
Секция. ТРАНСПОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ СЕРВИС КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ	31
<i>Антоненко А.А., Розанова Е.А.</i> Организация обслуживания чартерных рейсов в туристической компании	31
<i>Астапович А.А., Королева Л.А.</i> Исследование процесса обслуживания авиапассажиров сервисного предприятия ООО «Тик Так Тур».....	33
<i>Бубуёк В.М., Шеромова И.А.</i> Анализ коммуникативных аспектов обслуживания авиапассажиров с ограниченными возможностями здоровья	37
<i>Васильева Н.Ю., Королева Л.А.</i> Исследование имиджевых составляющих по продвижению на рынке авиауслуг ООО «ДВ «Фрегат Аэро», г. Владивосток.....	41
<i>Ващенко Е.А., Шеромова И.А.</i> Формирование системы критериев оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений	46
<i>Власкина В.С., Слесарчук И.А.</i> Трансформация потребительских предпочтений авиапассажиров	51
<i>Дорофеева Н.А., Слесарчук И.А.</i> Исследование путей расширения сферы сервисных услуг в аэропортах.....	56
<i>Жалнина П.К., Фалько Л.Ю.</i> Анализ процесса обслуживания авиапассажиров премиум класса в аэропорту г. Владивосток	59
<i>Жукова Т.О.</i> Система бронирования в туристическом агентстве.....	64
<i>Касимова Р.Р.</i> Анализ предоставления сервисных услуг в аэропорту «Ясный», о. Итуруп, г. Курильск	68
<i>Кириллов А.С., Слесарчук И.А.</i> Возможности совершенствования ассортимента неавиационных услуг региональных аэропортов	74
<i>Кистин Д.И.</i> Продвижение авиауслуг на предприятиях туризма	79
<i>Мамлёва А.В., Шеромова И.А.</i> Анализ инновационных технологий, направленных на повышение уровня удовлетворенности пассажиров качеством обслуживания в аэропорту	85
<i>Марунич А.В., Шеромова И.А.</i> Исследование внутренней клиентоориентированности деятельности службы организации авиационных перевозок на примере АО «Международный аэропорт Владивосток»	89
<i>Орбелян А.А., Слесарчук И.А.</i> Развитие корпоративной культуры работников служб сервиса аэропорта.....	93
<i>Семенюк Ю.А., Слесарчук И.А.</i> Особенности предоставления авиационных услуг в аэропортах в условиях распространения коронавирусной инфекции	96
<i>Славинская С.В., Терская Л.А.</i> Сравнительный анализ деятельности российских и зарубежных авиакомпаний	101
<i>Сугак Е.М., Королева Л.А.</i> Исследование процесса обеспечения питанием авиапассажиров на примере ООО «Фуди».....	105
<i>Ташлинцева Т.С., Фалько Л.Ю.</i> Анализ удовлетворенности авиапассажиров АО «Авиакомпания «Аврора»» в отношении маршрутной сети и графика движения воздушных судов.....	109

ные образовательные стандарты, которые не менялись уже много лет (более 10 лет), но по программам которых до сих пор обучают студентов авиационных учебных заведений.

Является проблемой и недостаток практических навыков молодых специалистов, что заставляет компании уделять внимание их адаптации к рабочему процессу через систему обучения на рабочих местах. Отрасль фактически вынуждена развивать свои образовательные организации и тратить на это огромные деньги. Примером может служить международный аэропорт Домодедово, который внедрил программу обучения «Приток», посредством которой он самостоятельно готовит студентов для дальнейшей работы [5]. Данная программа нацелена на получение профессиональных знаний о сфере деятельности и корпоративной культуре авиапредприятия. Тем самым, привлекая будущих молодых специалистов, аэропорт стремится повысить уровень работы обслуживающего персонала. Практические занятия проводятся в аэровокзале и на аэродроме аэропорта Домодедово, при этом обучение проходит с использованием новейшего оборудования и современных технологий, а теоретические занятия заключаются в прослушивании лекций. Обучаться по данной программе могут как выпускники ВУЗов, ССУЗов, которые будут иметь гарантированное трудоустройство, так и школьники, которых будут готовить по специальной программе, готовящей их к поступлению в университет с последующим уклоном на будущую работу.

Таким образом, анализ системы подготовки кадров для авиапредприятий позволил выявить основные проблемы на всех уровнях образования профессиональной подготовки кадров и обозначить возможные пути их решения.

1. Аристов С.А. Кадровое обеспечение транспортной отрасли [Электронный ресурс] // Транспортная стратегия: XXI век, 2018. – № 39. – URL: <https://www.mintrans.ru/press-center/interviews/468>

2. Большедворская Л.Г. Методология кадрового обеспечения государственной системы управления безопасностью полетов на воздушном транспорте: дис...канд.тех.наук. – Москва, 2017. – 329 с.

3. Морева С.Н. Система подготовки кадров как основа профессиональной компетентности специалистов сферы сервиса и туризм // Социально-экономические явления и процессы, 2011. – №12 – С. 191-196

4. О создании Совета по профессиональным квалификациям [Электронный ресурс] // Aviation EXplorer. – URL: <https://www.aex.ru/docs/2/2019/12/1/2984/>

5. Обучение персонала аэропорта Домодедово [Электронный ресурс] // Моя новая жизнь. – URL: <http://www.mnl.su/obzor-statey/item/440-obuchenie-personala-aeroporta-domodedovo.html>.

6. Перечень российских авиационных учебных центров, осуществляющих обучение специалистов соответствующего уровня согласно перечням специалистов авиационного персонала [Электронный ресурс] // Росавиация. – URL: <https://www.favt.ru/deyatelnost-letnaya-ekspluatatsiya-aviacionnie-ushebnie-centry?id=2394>

Рубрика: Экономика

УДК 659.44

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ АЭРОПОРТОВ

Д.И. Шлыков

бакалавр

И.А. Слесарчук

канд. техн. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Особую актуальность в последние десятилетия приобретает отрасль воздушного транспорта. Данная статья посвящена исследованию влияния территориальных особенностей на продвижение аэропортов.

Ключевые слова и словосочетания: продвижение, имидж территории, авиапредприятия, особенности территории.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TERRITORIAL FEATURES ON THE PROMOTION OF AIRPORTS

The air transport industry has gained particular relevance in recent decades. This article is devoted to the study of the influence of territorial features on the promotion of airports.

Keywords: *promotion, image of the territory, airport, features of the territory.*

Аэропорты являются на сегодняшний день одним из важных элементов мировой экономики. Беря во внимание то, что основной деятельностью аэропортов являются перевозки и обеспечение безопасности пассажиров, финансовые вложения направляются в основном на повышение качества услуг, которые связаны с авиационной деятельностью. Руководством аэропортов считается, что они не нуждаются в продвижении, поскольку являют собой уникальные для данного региона производственные предприятия, не имеющие, как правило, конкурентов. Однако, в последнее время все чаще перевозчики, особенно иностранные, сталкиваются с выбором того или иного аэропорта. И здесь встает вопрос о повышении привлекательности аэропорта с целью его продвижения на рынке авиаперевозок. Руководство аэропортов зачастую не видит эффективных путей продвижения, в лучшем случае используя их как своеобразные площадки для размещения рекламы предприятиями, далекими от авиационной деятельности.

В настоящее время одним из более перспективных, но до сих пор не часто используемых, особенно в отечественной практике, является метод продвижения аэропорта через территориальные особенности региона, или территориальный маркетинг.

Поэтому актуально исследование особенностей и способов использования территориального маркетинга в отечественных аэропортах.

Научная новизна работы состоит в систематизации способов территориального маркетинга в зависимости от специфики аэропортовой деятельности.

Цель работы – выяснение влияния территориальных особенностей на продвижение аэропортов и анализ способов территориального маркетинга в применении к отечественным аэропортам (на примере АО «Международный аэропорт «Владивосток» (АО «МАВ»)).

Для достижения цели в статье решались следующие задачи:

- рассмотреть сущность территориального маркетинга;
- выявить специфику продвижения аэропортов и проанализировать ее влияние на способы продвижения;
- проанализировать существующие способы продвижения с использованием метода территориального маркетинга в АО МАВ;
- выявить проблемы использования особенностей территории в продвижении АО МАВ и наметить пути дальнейшего их развития.

Методы исследования, используемые в работе: библиографический метод, анализ, наблюдение, сравнение.

В ходе рассмотрения понятия территориального маркетинга было выяснено, что он является фактором развития территории вследствие создания эффективной системы, которая нацелена на учет существующих потребностей социума, бизнес-структур, инвестиционной деятельности, стимулирования нововведений, развития предпринимательства. Целью территориального маркетинга является продажа территории как «товара», продавая который улучшается экономика этого места, привлекательность для проживания и посещения, работы и инвестирования. Из этого следует, что маркетинг территории развивается, основываясь на трёх основных назначениях территории: место жительства; место отдыха (природа); место хозяйствования (инвестирования, добычи, производства).

Осуществление маркетинга территории происходит по таким направлениям как: развитие инфраструктуры, формирование положительного имиджа территории, формирование ее привлекательности для жителей и туристов, а также бизнесменов. Это говорит о том, что данный метод продвижения может применяться как на уровне страны, так и на уровне ее регионов.

Анализ литературы в области продвижения [2,3] показал, что основными мероприятиями в осуществлении территориального маркетинга выступают связи с общественностью, брендинг региона, маркетинг персонала, реклама инфраструктурных проектов, событийный маркетинг.

Данные мероприятия могут быть использованы самыми разными компаниями, которые решили использовать особенности своей территории как метод продвижения, в частности авиапредприятия, а именно аэропорты. Аэропорты представляют собой производственные предприятия, как и любая компания. Из этого следует, что такие элементы как позиционирование и поддержание бренда характерны и для аэропортов, которые, как и другие фирмы, занимаются реализацией своих услуг.

Поскольку основная цель создания бренда аэропорта – увеличение пассажирооборота и повышение прибыли, он должен не просто иметь название и логотип, но и содержать набор уникальных характеристик услуг, который поможет выработать у пассажира и авиакомпании мотивацию сделать выбор в свою пользу.

Анализ мирового опыта по продвижению аэропортов показал, что среди всех классических способов продвижения наиболее перспективным доля таких предприятий является территориальный маркетинг, который позволяет создавать оригинальные мероприятия по продвижению аэропорта, ведь сюда включаются не только географические особенности, но ещё культурные и исторические. Это очень важно учитывать при продвижении аэропорта, поскольку особенности территории не меняются, и их остаётся только использовать.

В результате анализа мировой практики выявлено, что аэропорты в своём продвижении применяют похожие способы использования местных особенностей, создающие ассоциацию с территорией посредством информирования людей, а именно:

- использование залов ожидания как площадок для визуализации особенностей территории (природа, история);
- использование региональных или отечественных брендов на территории аэропорта;
- использование ленты, транспортирующей багаж как места размещения рекламы;
- использование экранов для показа фотографий или фильмов на тематику региона;
- использование оригинальных чемоданов на ленту багажа для привлечения внимания;
- использование названий/товаров связанных с территорией;
- проведение выставок и мероприятий, связанных с культурой или историей региона.

Все эти мероприятия позволяют привлекать внимание пассажиров, проживающих на данной территории и туристов, желающих ознакомиться с территориальными особенностями.

Далее проанализирован опыт применения территориального маркетинга в международном аэропорту Владивосток. На данный момент ситуация обстоит следующим образом: аэропорт назван в честь В.К. Арсеньева – русского путешественника и писателя, исследователя Дальнего Востока, музей которого находится во Владивостоке. В аэропорту расположены информационный стенд туристско-информационного центра Приморского края и магазин сувениров в форме моста через бухту Золотой Рог. Недалеко от входа установлена бронзовая фигура дальневосточного леопарда – самого редкого подвида леопарда, обитающего на территории Дальнего Востока. Также на территории аэропорта находятся магазины, отражающие географическую специфику: «Приморский кондитер», лавка продуктов из натуральных материалов «Taiga», рядом с которой установлено чучело бурого медведя, а также магазин морской продукции «Рыбный островок»[1,4].

Исходя из полученных методом наблюдения данных, можно сделать некоторые выводы.

Во-первых, аэропорт подчёркивает свою принадлежность к Приморскому краю через природные особенности (товары, статуи, дизайн магазинов).

Во-вторых, аэропорт использует отсылку к истории Дальнего Востока путём использования имени В.К. Арсеньева в своём названии. Кроме того, на территории аэропорта присутствует мини-инсталляция, призывающая посетить музей в самом Владивостоке.

В-третьих, обращено внимание на одну из главных, на сегодняшний день, достопримечательностей города – мост через бухту Золотой Рог, который стал одним из отличительных символов города Владивостока.

Эти объекты, безусловно, являются способами территориального маркетинга. Однако у международного аэропорта Владивосток есть перспектива развивать данный метод продвижения, поскольку в результате проведённых наблюдений выяснилось, что обширные пространства в аэропорту заняты устаревшей коммерческой рекламой, либо вовсе пустуют. Примечательными в плане «пустоты» оказались зал ожидания на первом этаже, в котором находится всего лишь один небольшой телевизор с демонстрируемыми несколькими зацикленными рекламными роликами. Также недалеко от этого зала находится старая стойка VIP-зала ожидания, которая стоит без надобности. Отдельного упоминания заслуживает зал с лентой выдачи багажа,

стены которого используются под один большой рекламный баннер. В этом же зале над местами для пассажиров, ожидающих своего багажа, установлены три телевизора, по которым показывают всё те же рекламные ролики. Данные примеры подтверждают, что аэропорт использует пространство для демонстрации территориальных особенностей не в полную меру.

Учитывая мировой опыт продвижения аэропортов за счет обыгрывания территориальных особенностей региона, в качестве рекомендаций по развитию можно выделить:

- проведение масштабных инсталляций на тематику природы/истории края;
- создание мини-музея истории или мини-аллеи культуры древних жителей Приморья;
- проведение фото-выставок по тематике края;
- замена свободного пространства, занятого коммерческой рекламой, на баннеры с изображениями привлекательных мест, которые могут посетить туристы;
- смена цветовой гаммы, которая никак не ассоциируется с Владивостоком или Приморским краем.

Данные нововведения позволят улучшить ассоциируемость аэропорта с местом, где он расположен, и подчеркнуть его принадлежность к Владивостоку и Приморскому краю.

Таким образом, в результате проведенных исследований выявлено, что при использовании метода территориального маркетинга стоит рассматривать территорию или регион как бренд, который можно продвигать через аэропорт. В свою очередь аэропорт будет выступать как площадка для рекламы региона, со своими культурными, географическими, историческими и природными особенностями. Использование территориальных особенностей положительно повлияет на узнаваемость аэропорта и выделит его среди конкурентов, что сможет повысить его привлекательность для партнёров, инвесторов и туристов. Это, в свою очередь, благотворно повлияет на экономическое положение аэропорта и повысит его пассажиропоток.

1. Виды услуг аэропорта [Электронный ресурс] / Транспортные средства. – URL: <http://www.transentry.ru/wots-907-3.html>.

2. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – Москва: Эксмо, 2010. – 430 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга Ф. Котлер – Москва, Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 236 с.

4. Официальный сайт аэропорта Владивосток [Электронный ресурс]. – URL: <http://vvo.aero/>.