

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

дать информационные таблички с краткой информацией для тех, кто ориентируется в университете и потребности в подробной информации нет.

Нельзя не обратить внимание на маломобильную группу населения, которые тоже должны свободно ориентироваться в университете. [1] Это большая и ответственная работа, требующая подробного изучения, в рамках нашего исследования такая задача не ставилась. Авторы предлагают для людей с ослабленным зрением установить тактильные стенды с обратной голосовой связью, но это требует тоже отдельного изучения.

Заключение. Подводя итоги работы, необходимо отметить важное значение навигации в учебных заведениях. Авторы проделали большую работу, на основании которой предложили свои рекомендации по усовершенствованию навигационной системы в нашем университете. Хочется надеется, что руководство вуза предложит исследование применить на практике. Рекомендации дизайнеров не останутся без ответа.

На основе всего сказанного следует отметить еще раз значимость исследования для практического применения.

1. Чернявина Л. А. Основы эргономики в дизайне среды: учеб. пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2009. – 262 с.

2. Культура и искусство в современном образовательном пространстве: материалы Всерос. науч.-практ. конф., Кострома, 27 февр. 2017 г. / отв. ред. Т. В. Луданова, ред. Н. Е. Мусинова. – Кострома: Изд-во Костром. гос. ун-та, 2017. – 134 с.

3. Устав ВГУЭС от 29 января 1998 года.

4. Правила внутреннего распорядка ВГУЭС, утвержденного Конференцией коллектива ВГУЭС протоколом № 6 от 17 сентября 2001 года.

5. РГГУ. Система ориентирования для университетского квартала [Электронный ресурс]. – URL: <https://zolotogroup.ru/projects/rossiiskii-gosudarstvennyi-gumanitarnyi-universitet>.

6. Дизайн пространства. Дизайн систем визуальной навигации [Электронный ресурс]. – URL: https://www.omnibusdesign.ru/space_design.

7. Языковая школа Underhub [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.behance.net/gallery/35900055/UNDERHUB>.

Рубрика: Культурология

УДК 379.8

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КАФЕ «ХОРОШЕЕ МЕСТО» Г. ВЛАДИВОСТОК В КОНТЕКСТЕ РОСТА ПОПУЛЯРНОСТИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

О.В. Терновая
бакалавр

Т.В. Метляева

научный руководитель, канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.
Владивосток. Россия*

В статье исследуются теоретические аспекты анализа и продвижения кафе. Рассматриваются подходы к определению понятий: сервис, продвижение, маркетинговые коммуникации, реклама, здоровый образ жизни. Анализируется конкурентная среда заведений правильного питания. Проанализирована деятельность кафе «Хорошее место» и отмечены особенности его развития для разработки рекомендаций по его продвижению в контексте популяризации здорового образа жизни.

Ключевые слова и словосочетания: *сервис, предприятие, ЗОЖ, правильное питание, маркетинговые коммуникации, продвижение.*

DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS FOR THE PROMOTION OF THE-CAFE «HOROSHEE MESTO» IN VLADIVOSTOK IN THE CONTEXT OF POPULARIZATION A HEALTHY LIFESTYLE

The article explores the theoretical aspects of the analysis and promotion of cafes. The approaches to the definition of concepts are considered: service, promotion, marketing communications, advertising, a healthy lifestyle. There is analyzed of competitors among the institutions of proper nutrition. Features of development are noted and the activities of the Good Place Cafe are analyzed to develop recommendations for its promotion in the context of popularizing a healthy lifestyle.

Keywords: *service, enterprise, healthy lifestyle, proper nutrition, marketing communications, promotion.*

Актуальность исследования находит отражение в том, что сейчас все чаще люди задумываются о том, насколько здоровый образ жизни они ведут. Социальные сети отражают рост объема данных о заведениях, которые предлагают свои услуги правильного питания. Так, конкуренция среди заведений общественного питания с идеологией правильного питания и вегетарианства активно возрастает. А имидж сервисного предприятия и его репутация в общественных, деловых кругах является залогом его успешного продвижения на рынке. Процесс продвижения кафе как часть маркетинговой стратегии и развития всего сервиса строится именно на формировании позитивного имиджа, правильного позиционирования его услуг и продукции.

Объект исследования: продвижение сервисного предприятия.

Предмет исследования: разработка рекомендаций по продвижению кафе в контексте популяризации здорового образа жизни.

Цель исследования: разработка рекомендаций по продвижению кафе «Хорошее место» г. Владивосток в контексте роста популярности здорового образа жизни.

В соответствии с целью определены следующие задачи исследования:

- проанализировать теоретические подходы к определению понятий по теме исследования;
- проанализировать деятельность кафе «Хорошее место»;
- разработать и внедрить мероприятия по совершенствованию имиджа кафе с целью его продвижения.

Методология исследования. В работе использовались аксиологический и адаптационный подходы. А также, структурно-функциональный метод и анализ литературных источников. В практической части исследования проведен анализ деятельности кафе «Хорошее место» с помощью анкетирования, интервью и наблюдения. Так же проводился анализ документов, сайтов и социальной сети «Инстаграм».

В основной части работы предложены рекомендации по совершенствованию имиджевых характеристик кафе с целью создания его конкурентных преимуществ на рынке общественного питания.

Тема данной работы представляется интересной именно сейчас – в век быстро развивающихся информационных технологий и увеличения влияния сферы сервиса. Изучая сферу общественного питания, стоит остановиться на подробном анализе основных понятий по теме продвижения услуг питания в контексте увеличения популярности здорового образа жизни.

Существует множество подходов к определению сервиса и его классификации. Оправдать этот факт можно тем, что сервис по своей сути невещественен и относится к сфере восприятия человека (эмоции, ощущения). Поэтому он субъективен и часто зависит настроений клиента, места обслуживания и т.д.

Тем не менее, изучению сервиса посвятили свое внимание многие ученые. В их числе Ф. Котлер, Н.А. Коноплева, К.Миллер, П.Хагедаль, Д.Шоул, Э.Н.Евстафьев, И.В. Христофорова, К.Лавлок и многие другие. В данном исследовании упор сделан на работы О. Фокиной, Н.А. Коноплевой, Ф.Котлера, Д.Белла, Г.А. Аванесова, Ж.А. Романовича.

Говоря о сервисе, зарубежные и отечественные ученые отмечают его неразрывную связь с услугой, сервисной деятельностью и обслуживанием. Данные процессы объединяет то, что они удовлетворяют потребности людей, посредством оказания помощи. Можно сказать, что сервис – это ряд организованных действий, которые сопровождаются оказанием услуг, удовлетворяющих индивидуальные желания людей [1].

Являясь важнейшей областью жизни современного общества, сервис играет важную роль в материальном жизнеобеспечении населения, а также осуществляет проявление человеческих возможностей в духовной деятельности [2].

С увеличением благосостояния граждан и ограниченности их в свободном времени, и роль предприятий общественного питания сильно возрастает. Услуги питания позволяют освободить время для отдыха и самореализации граждан, удовлетворяя их базовые потребности (людям не нужно много готовить, продумывать рацион). Поэтому, рост и развитие заведений правильного общественного питания можно считать важным критерием при оценке уровня благосостояния целого общества.

Что касается сферы питания, достаточно конкурентной, то воздействие на эмоции своей потенциальной аудитории через создание необходимого благоприятного впечатления с помощью формирования имиджа и правильного позиционирования, может значительно усилить положение кафе среди подобных заведений.

Уже сейчас заметен рост увлеченности населением здоровым образом жизни, поэтому сфера общественного питания стремится подстраиваться под меняющиеся запросы потребителя и предлагает разнообразные варианты кафе и ресторанов с полезной для здоровья продукцией.

Итак, категории «здоровье», «здоровый образ жизни», «правильное питание» всесторонне рассматривается в работах следующих авторов: Улановой Н.Н., Шепеля В.М., Виленского М.Я., Кинской К., Пилипа Г.М., Носковой А.В. и др. Именно на исследования вышеупомянутых авторов опираемся в своем исследовании [3, 4, 5, 6].

Все авторы, так или иначе, сходятся во мнении, что здоровье – это способность организма противостоять внешним и внутренним возмущениям (необратимым изменениям, болезням, старению) и возможность приспосабливаться к меняющимся условиям среды, при этом сохраняя себя, увеличивая личностный потенциал, улучшая возможности организма и его свойства на физическом и духовном уровнях.

Сохранению и поддержанию здоровья помогает здоровый образ жизни (ЗОЖ) как важная модель поведения, система общепринятых условий жизнедеятельности, возникшая в результате коллективного творчества.

Так, здоровый образ жизни – это личностная система поведения человека, обеспечивающая ему физическое, душевное и социальное благополучие в реальной окружающей среде (природной, техногенной и социальной) и активное долголетие [3].

В современном обществе популяризируется идея правильного питания. Правильным питанием принято считать разнообразное питание при учете генетических особенностей человека, его возраста, физических нагрузок, идеологии, климатических и сезонных особенностей окружающей среды обитания. Данную идею активно поддерживает и продвигает бизнес-среда, способствуя появлению новых заведений. Государство со своей стороны обеспечивает поддержку за счет разработки специального законного акта о здоровом питании [7].

И сейчас это отражается в появлении заведений общественного питания с ориентацией на растительное питание, где активно продвигается идея осознанного потребления и альтернативные решения [6].

Такие решения и являются главным движущим инструментом в продвижении такого заведения, как кафе «Хорошее место». Маркетинговой стратегией, лежащей в основе его продвижения и позиционирования, являются его направленность – здоровое питание.

Согласно мнению современного экономиста П. Друкера, маркетинг – это отдельная область работы, включающая ряд определенных мероприятий как важнейшая составляющая бизнеса. Маркетинг задает вопрос: «Что хочет приобрести клиент?» [8].

В классическом определении под маркетингом понимают современную систему управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, главной целью которой является увеличение объема продаж, включающей в себя изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию выпуска новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования [9, С. 326].

В современных условиях маркетинг требует не только производства качественной продукции и услуг, установления приемлемой и доступной цены для разной аудитории. Компания также должна передавать своим покупателям тщательно отобранную информацию, что способствует её продвижению. А продвижение – это любая форма сообщений, используемых на предприятии для информирования, убеждения или напоминания людям о своей деятельности, про-

дукции и услугах, их достоинствах, что должно стимулировать возникновение желания его приобрести [10].

По определению Ф. Котлера, основная цель продвижения заключается в процессе создания коммуникаций с отдельными личностями, группами и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, дизайн кафе) средств для обеспечения продаж продуктов организации [11].

По определению Д. Джоббера, основными компонентами комплекса продвижения объектов являются: реклама, личные продажи и управление сбытом, прямой маркетинг, стимулирование сбыта [12].

Таким образом, суммируя важные характеристики определения «продвижение» стоит сказать, что это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей (вкусная здоровая еда) и выгодой для себя (чистая прибыль, популярность и т.д.).

Главная цель продвижения – это информирование, напоминание о предложениях, стимулирование спроса и улучшение имиджа заведения (через образ товара, руководителя, команды).

Поэтому, стоит отметить основные и действенные мероприятия по продвижению. К ним относят: рекламу на различных рекламных носителях, рекламные акции (баннеры, х-стойки на улице); consumer-мероприятия и «event» (взаимодействие с блогерами); интернет-рекламу (таргетированная, контекстная реклама, социальные сети – в особенности «Инстаграм»); розыгрыши и викторины для гостей, тематические дни и вечера; выступления и публикации материалов лидерами мнений (выход в прямой эфир через «Инстаграм»); презентации, ярмарки и открытые дни (дегустация, кулинарный мастер-класс); семинары и вебинары; развитие точек продаж; прямая горячая линия.

К дополнительным же инструментам в продвижении относятся: почтовая и электронная рассылка писем-визиток; радио-реклама и TV реклама (дорого и не так эффективно); публикацию информационных статей в тематические журналы, блоги, форумы; выставки, конференции, симпозиумы, круглые столы; гастрономический туризм (связи с гостиницам, турфирмами); банкеты и праздничные ужины и др.

К основным методикам «consumer promotion», которые можно применить и в управлении кафе относят следующие мероприятия:

- манипуляции с ценами, среди которых можно выделить три основных составляющие – скидка с цены, бонусные упаковки и т.д.;

- возврат и возмещение денежных средств;

- конкурсы и лотереи;

- подарки:

- а) подарки на месте (подарки от кафе или лавке здоровья, вложения, приложения, индивидуальная упаковка);

- б) подарки по почте (для получения подарка по почте необходимо отослать чек, подтверждающий факт совершения покупки);

- sampling (сэмплинг), распространение бесплатных образцов продукции (обеспечивает увеличение продаж на 5–10% во время распространения, на 10–15% – по ее окончании);

- создание длительных программ по повышению Brand Loyalty – лояльности потребителей к имиджу кафе (рассчитаны, как правило, на 3–5 лет).

Таким образом, резюмируя описанные технологии, можно заключить, что данные маркетинговые инструменты продвижения – один из ключевых элементов рекламы. Именно с помощью них возможно достичь увеличение продаж, расширение системы сбыта [13].

В процессе исследования было выявлено, что из множества социальных сетей для торгового продвижения кафе, «Instagram» является наиболее активным каналом коммуникации. Например, директор кафе «Хорошее место» создал страницу кафе в данном инструменте продвижения и рекламы. Именной аккаунт имеет более 3-х тысяч подписчиков, однако в среднем невысокие показатели их активности (мало просмотров, лайков, комментариев и отзывов). Для решения этой проблемы можно предложить разнообразить ленту в социальной сети кафе: предлагать более качественный фото- и видеоконтент, выдержанный в едином стиле (светлые тона, фото блюд, афиши мероприятий, отзывы, интерьер, меню и т.д.) и связанный с использованием дизайнерских решений [13]. Стоит помнить про использование таргетированной рекламы (че-

рез FaceBook) особо популярных публикаций, что увеличивает охваты и активность новых подписчиков в разы.

При этом, главной и значимой имиджевой характеристикой кафе является его логотип, где позиционируется основная идея заведения – «кафе правильного питания». Наряду с этим, в процессе исследования была выявлена мифологическая составляющая – в «здоровом теле – здоровый дух». Она формирует положительное отношение к здоровому образу жизни, красоте тела и духа, являющейся важным фактором долгой и счастливой жизни. Это важный элемент для продвижения кафе, на котором должна выстраиваться рекламная коммуникация с разными социальными группами.

Анализ популярных сайтов города и ответов респондентов, участвовавших в анкетировании, показали, что на данном этапе конкуренция среди заведений вегетарианской кухни возрастает. Респонденты смогли назвать достаточно большое количество заведений, которые связаны с предложением правильного, здорового или питания на основе продуктов растительного происхождения. Так, основными действующими в данной области организациями общественного питания, подходящими для вегетарианцев/веганов, помимо исследуемого кафе, являются: кафе вегетарианской кухни «Ганга», «Organic café», «Steam&Dream», кафе-бар «Смузи Лаб», кафе правильного питания «Hélsy», бар Здоровых Привычек.

Набирающий обороты кризис влияет на среду бизнеса. Так, согласно статистике, в период весны 2019 года во Владивостоке закрылось 26 мест общественного питания, из них девять кафе, шесть пит-стопов и пять доставок еды. Открылось заведений в два раза меньше – всего 13 мест с услугами питания [14]. И эта статистика пока не включает данные о заведениях, понесших большие убытки из-за пандемии коронавируса и длительного карантина. Многие заведения с услугами питания вынуждены переходить исключительно на собственную доставку (бесконтактную в лучшем случае) или с помощью привлеченных организаций по доставке в черте города Владивосток.

Однако, стоит привести данные анализа кафе относительно подобных заведений. Для этого был проведен SWOT-анализ кафе, чтобы наглядно выделить его сильные стороны и оценить возможные перспективы для эффективного позиционирования (табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ кафе «Хорошее место»

Показатели	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение объема продаж; - улучшение качества предлагаемых блюд и обслуживания; - улучшение технической оснащенности; - повышение уровня конкурентоспособности; - внедрение эффективных методов стимулирования сбыта - создание уникального торгового предложения. 	<ul style="list-style-type: none"> - ужесточение конкуренции; - снижение покупательной способности; - увеличение цен на продукты; - неблагоприятные изменения налоговой политики; - ухудшение отношений с поставщиками; - введение в стране карантина в случае эпидемии.
Сильные стороны	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
<ul style="list-style-type: none"> - разнообразный ассортимент предлагаемых блюд, напитков; - хорошее местоположение (центр, тихое место, около жилого комплекса бизнес класса); - средние цены; - ориентация на экологичность и здоровый образ жизни; - наличие постоянных клиентов; - молодой, творческий коллектив; - инвесторская помощь партнера по бизнесу. 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение уровня спроса на услуги кафе; - рост объемов продаж и использование персоналом инструментов личных продаж; - обеспечение на рынке конкурентного преимущества; - повышение узнаваемости на рынке; - внедрение новых услуг и видов деятельности; - проведение выставок с возможностью попробовать продукцию. 	<ul style="list-style-type: none"> - предоставление специальных предложений для постоянных клиентов; - организация регулярного обучения и профессиональной подготовки кадров; - формирование благоприятного имиджа ресторана; - формирование базы поставщиков.

Слабые стороны	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»
<ul style="list-style-type: none"> - отсутствует программа продвижения, реклама; - нет программ лояльности для постоянных клиентов; - нет собственной доставки; - неэкологичная упаковка; - слабо развита система обучения персонала и сти-мулирование сбыта; - нехватка собственных средств (отсутствие материальной подушки). 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение объема продаж за счет повышения профессионализма сотрудников; - повышение конкурентоспособности кафе за счет мероприятий по продвижению; - повышение лояльности клиентов; - привлечение потребителей и сти-мулирование сбыта; - повышение качества обслуживания; - использование эффективных средств продвижения и регулярной рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечение обратной связи с клиентами, мониторинг качества обслуживания; - мотивация клиентов; - мониторинг эффективности средств продвижения; - проведение грамотно спланированной рекламной компании.

Также, при проведении социологического опроса в форме анкетирования с реальными гостями кафе, а также в социальных сетях, были получены показательные результаты (число респондентов насчитывает около 200 человек).

Большинство респондентов (75%) на вопрос «Хотели бы вы, чтобы во Владивостоке открывалось больше заведений с ориентацией на здоровое, сбалансированное питание?» ответили положительно. Они хотят, чтобы в городе открывалось как можно больше заведений с ориентацией на правильное питание. Это в перспективе формирует увеличение спроса на услуги кафе с вегетарианской кухней, в частности «Хорошего места». Ведь подобные заведения формируют процесс обслуживания согласно основным принципам правильного питания, где предлагается большой выбор блюд из свежих овощей и фруктов (много полезной клетчатки и витаминов) с минимальной обработкой, бобовыми и цельнозерновыми крупами. Результаты отображены на рис. 1.

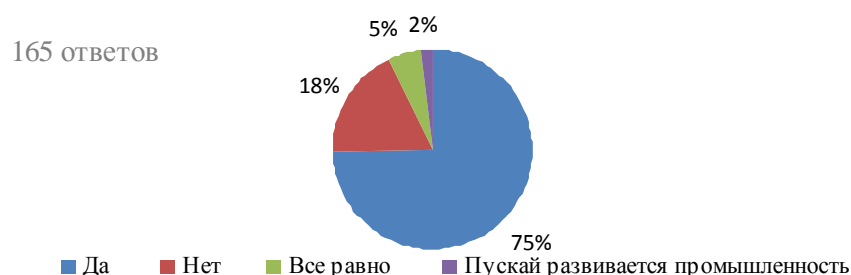


Рис. 1. Оценка востребованности заведений с ориентацией ЗОЖ

Опрос посетителей кафе показал, что большинство из них (47%) не относят себя к вегетарианцам (22%), однако регулярно посещают «Хорошее место» (рис. 2). Этот факт объясняется тем, что руководство кафе решило не упоминать в рекламе об ориентации основных блюд. А также, это подтверждает то, что людям нравятся вегетарианские блюда, они в полной мере удовлетворяют потребности посетителей в питательной пище, богатой необходимыми элементами. А значит, концепция кафе по продвижению идеи растительного рациона активно поддерживается горожанами и хорошо продвигается.

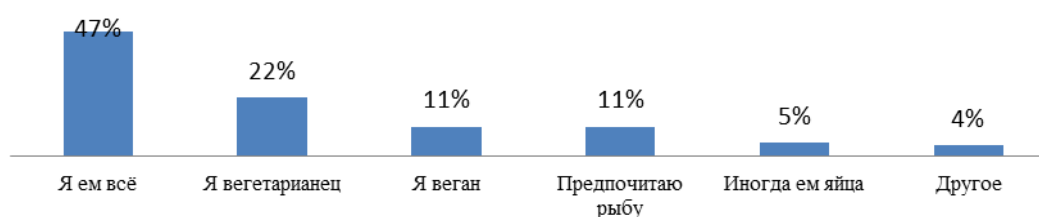


Рис. 2. Оценка типов питания гостей кафе

Из 200 респондентов, 70% – женщины, 30% – мужчины. Из них большую часть (79%) занимает сегмент «молодежь» (18–25 лет, 26–35 лет), 18% – средний и старший возраст (36–45 лет, 46–55 лет – состоявшиеся, самостоятельные люди) и лишь 3% – дети (до 18 лет) (рис. 3).

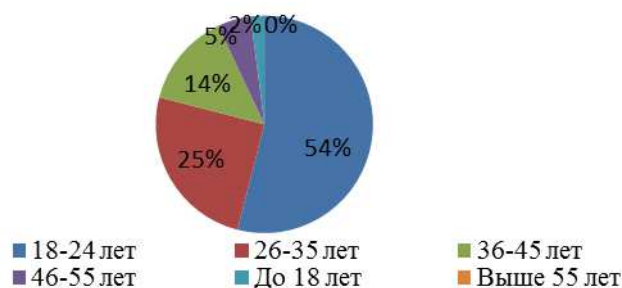


Рис. 3. Распределение ответов по возрастам респондентов

Углубляясь в анализ особенностей клиентов, можно сгруппировать их согласно общими параметрам в несколько сегментов: детский сегмент (школьники 14–18 лет); «студенты» (18–23 лет); сегмент «работающие» (24–30 лет); сегмент иностранных туристов (18–30 лет); семьи с детьми в возрасте от 1 до 15 лет (взрослые от 25 до 50 лет).

Согласно приведенным данным, можно сделать вывод, что целевой аудиторией является молодежь и семейные люди с доходами среднего уровня и выше.

Этот факт подтверждает, что продвижение идеи здорового образа жизни основывается на людях, которые уже с молодого возраста задумываются о своем рационе, физическом состоянии тела, подходят осознанно к выбору продуктов. Поэтому при формировании рекламных сообщений стоит ориентироваться именно на выбранную категорию клиентов, подробно изучая их интересы и стиль жизни.

Ключевые же ценности потребителя продукции кафе делятся на скрытые потребности (вкусная полезная еда, отдых и расслабление, питательность блюд, общение, здоровый образ жизни, престиж), а также на искомые выгоды (качество и натуральность продуктов, экологичность, удобство, забота о здоровье, приемлемая цена, возможность выбора, дополнительные услуги, досуг). Активно взаимодействовать с каждым можно благодаря «Инстаграм» с его специальными инструментами по продвижению блога и интересного контента.

И на сегодняшний день «Instagram» является наиболее популярным каналом коммуникации для заведения общественного питания в Интернете, заменяя даже корпоративный сайт. Поэтому директор отвергает идею создания своего сайта (также объясняя это отсутствием свободных средств).

Профиль кафе (на начало апреля) имеет 3362 подписчика, однако в среднем невысокие показатели их активности. Нередко, гости кафе и подписчики профиля делятся своими фотографиями из Хорошего места, фотографиями блюд с отзывом.

Целевые потребители, высоко удовлетворены после посещения «Хорошего места» и с высокой долей вероятности обязательно рекомендуют данное заведение к посещению (порядка 84%), 9% – вероятно расскажут о кафе, и только 7% сомневаются в этом. Данные отображены далее в круговой диаграмме (рис. 4). Это очень хороший показатель доверия к деятельности предприятия. Увеличивая число хороших отзывов и рекомендаций, кафе наращивает свои преимущества и возможности для дальнейшего позиционирования среди конкурентов.

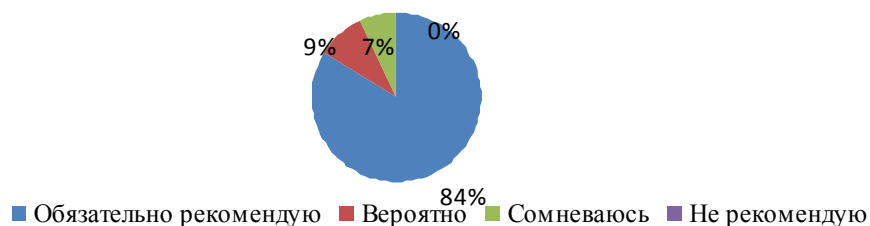


Рис. 4. Оценка вероятности рекомендации кафе знакомым

Таким образом, мы видим, что процесс продвижения предполагает порядок разных действий, используемых компанией для информирования, убеждения и напоминания людям о своих

товарах и услугах. Так, основными инструментами и способами продвижения признаны: реклама, стимулирование сбыта, работа с внешним и внутренним имиджем, связи с общественностью и личные продажи. Так, руководство видит своей целью сделать имидж кафе и его концепцию более известной, более покупаемой и разделяемой разными людьми. Этому способствует эффективный бренд-менеджмент и маркетинговая стратегия.

1. Коноплёва, Н.А. Сервисология (человек и его потребности): учеб. пособие. – 3-е изд., доп. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2017. – 224 с.
2. Грибов В., Грузинов В. Понятие и классификация предприятий [Электронный ресурс]. – URL (библиотека): <https://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0003/>
3. Уланова Н.Н. Подходы к пониманию здоровья [Электронный ресурс]. – 2013. – 6 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-ponimaniyu-zdorovya>
4. Касимов Р. А. Подходы к единому понятию здорового образа жизни [Электронный ресурс] // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – № 2. – С. 48-53. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-edinomu-ponyatiyu-zdorovogo-obraza-zhizni>
5. Носкова А.В. Питание: методологические подходы к исследованию и повседневные практики // Вестник МГИМО. – 2014. – №6 (39). – С.209-218.
6. Алексеева Д. А. Состояние деятельности и тенденции развития факторов общественного питания товаров в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – С. 151–155.
7. Правительство к лету подготовит «идеологию здорового питания» [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ca4760d9a7947698462e54c>
8. Геращенко М.М., Шерстобитова Т.И. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций [Электронный ресурс] // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 3-2. – С. 321-325. – URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33631> (дата обращения: 03.04.2020)
9. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – Москва: ООО «Изд-во АСТ» Минск: Харвест, 2002. – 671 с.
10. Лободенко Л.К. Окольнишникова И.Ю. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг // Вестник ЮУрГУ, Серия «Экономика и менеджмент», выпуск 18. – 2011. – №21. – С. 123-130
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Москва, 2007. – 656 с.
12. Теоретические основы продвижения товара на рынок [Электронный ресурс] – URL: <https://studfile.net/preview/5348308/page:2/>
13. Крыловский К. Потребительский маркетинг / К. Крыловский [Электронный ресурс] – Статьи: Психология рекламы. 2008. – URL: http://www.ideaura.com/psychology/consumer_promotion.php
14. Информационный сайт города Владивосток [Электронный ресурс] – URL: <https://www.vl.ru/>

Рубрика: Дизайн

УДК 74

ГРАФИЧЕСКИЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ ДИЗАЙНЕРОВ

Д.Д. Черникова

бакалавр

Н.В. Месенева

доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассматриваются современные графические и компьютерные технологии при подготовке студентов дизайнеров. Анализируются взаимосвязь графических и компьютерных