

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса»

15–19 мая
2020 г.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –

НА РАЗВИТИЕ
ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО
РЕГИОНА РОССИИ
И СТРАН АТР

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

В пяти томах

Том 4



УДК 378.4
ББК 75.584(255)я431
И73

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

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона
И 73 России и стран АТР** : материалы XXII международной науч.-практ. конф. студентов,
аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 15–19 мая 2020 г.) : в 5 т. Т. 4 ;
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса ; Электрон. текст.
дан. (1 файл: 11,2 МБ). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. – 1 электрон., опт. диск
(CD-ROM). – Систем. требования: Intel Pentium (или аналогичный процессор других
производителей), 500 МГц; 512 Мб оперативной памяти; видеокарта SVGA, 1280×1024
High Color (32 bit); 5 Мб свободного дискового пространства; операц. система Windows
XP и выше; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0609-1
ISBN 978-5-9736-0611-4 (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, 15–19 мая 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:
1. Актуальные проблемы современного дизайна. 2. Транспортно-рекреационный сервис как основа повышения качества жизни.
3. Роль социокультурного сервиса в современном мире. 4. Инновации в индустрии моды. 5. Русский язык и русская культура в
контексте современности. 6. Foreign language as a means of political, economic and cultural cooperation in Asia-Pacific region.
7. Language, culture, communication. 8. Страны АТР в контексте языка и культуры. 9. Психология и философия – современные
исследования. 10. Физическая культура, спорт и здоровье: концепции, инновации. 11. Организация торговли, услуг туризма и
гостеприимства.

УДК 378.4
ББК 75.584(255)я431

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 512 Мб; 5 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); привод CD-ROM. **Операционная система:** Windows XP/7/8. Программное обеспечение: Internet Explorer 8 и выше или другой браузер; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

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

ISBN 978-5-9736-0609-1

ISBN 978-5-9736-0611-4 (Т. 4)

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой
Компьютерная верстка Портновой М.А.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41 Тел./факс: (423)240-40-54
E-mail: riac@vvsu.ru

Изготовитель CD-ROM: Издательство ВГУЭС,
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Подписано к использованию 5 ноября 2020 г.
Объем 11,2 МБ. Усл.-печ. л. 46,0.
Тираж 300 (1-20) экз.

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

15–19 мая 2020 г.

В пяти томах

Том 4

Электронное научное издание

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

Владивосток
Издательство ВГУЭС
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 Нагорного парка 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

<i>Терес А.Д.</i> Анализ системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом в АО «Авиакомпания «Аврора»».....	113
<i>Третьякова А.В., Шеромова И.А.</i> Анализ подходов к оценке качества услуг аэропорта	118
<i>Труфанова А.А., Королева Л.А.</i> Оценка качества процесса обслуживания авиапассажиров на примере ООО «Аэротур»	122
<i>Успенская А.С., Шеромова И.А.</i> Клиентоориентированность процесса обслуживания пассажиров в АО «Международный аэропорт Владивосток»	127
<i>Федоренко К.С., Шеромова И.А.</i> Анализ особенностей обслуживания пассажиров категории «VIP» в АО «Международный аэропорт Владивосток»	132
<i>Федотюк О.И., Розанова Е.А.</i> Анализ деятельности службы качества и сервиса в АО «Хабаровский аэропорт»	136
<i>Шелестюк Е.М., Терская Л.А.</i> Анализ системы подготовки кадров для авиапредприятий.....	139
<i>Шлыков Д.И., Слесарчук И.А.</i> Анализ влияния территориальных особенностей на продвижение аэропортов	143
Секция. РОЛЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	147
<i>Гордеева В.А., Кочеткова И.С.</i> Разработка мероприятий по продвижению культурно-досугового предприятия.....	147
<i>Данова А.В., Старкова Г.П.</i> Анализ оценки качества жизни населения больших городов	150
<i>Данова А.В., Царакова С.Ф., Мельникова Л.А.</i> Исследование представлений молодежи о межэтнических конфликтах в современном мире (на примере студентов ВГУЭС)	154
<i>Ксенофонтова В.А., Коноплева Н.А.</i> К вопросу восприятия тела и телесности женщин современной молодежью (на примере студентов ВГУЭС)	159
<i>Прусова Н.В., Печникова Д.А., Метляева Т.В.</i> Исследование влияния имиджевых технологий на саморазвитие людей старшего поколения.....	164
<i>Пяткова И.А., Клюкман М.В., Белоус И.А.</i> Геймификация, внедрение активных форм в образовательный процесс технических дисциплин)	172
<i>Салмашова В.И., Метляева Т.В.</i> Влияние имиджа модельных агентств на развитие их профессиональной деятельности (на примере г. Владивостока)	179
<i>Царакова С.Ф., Старкова Г.П.</i> Влияние транспортной инфраструктуры на качество жизни населения	185
Секция. ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ.....	191
<i>Гладких А.А., Зайцева Т.А.</i> Этно-традиции, как часть устойчивого дизайна	191
<i>Митина Д. В., Данилова О.Н.</i> Разработка коллекции моделей женской одежды на основе интерпретации культурного кода традиционного казачьего костюма.....	195
<i>Кузьменко Л.В., Данилова О.Н.</i> Индустрия моды в пост-кризисный период: прогнозирование проектной ситуации	199
<i>Татаренко Д.М., Зайцева Т.А.</i> Разработка серии принтов под девизом «Раковый корпус»	202
<i>Тихонова А.Е., Иванова О.Г.</i> Символизм цвета в восточной и европейской культурах	206
<i>Шингерей Л.В., Невмержицкая Т.А., Филоненко М.Д., Боева А.Е., Шедловская А.М., Зайцева Т.А.</i> Разработка и выполнение орнаментального решения оформления сценических костюмов по мотивам традиционного корякского костюма	210
Секция. РУССКИЙ ЯЗЫК И РУССКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ	215
<i>Ван Хаймэн, Криницкая М.Ю.</i> Лексико-грамматические особенности наименований косметической продукции (на примере названий средств по уходу за телом)	215
<i>Ван Юйчэнь, Коновалова Ю.О.</i> Русские и китайские фильм-имены в аспекте языка и культуры	217
<i>Ван Юнжу, Криницкая М.Ю.</i> Лингвистические особенности названий туристских баз в Приморском крае (РФ) и в г. Пекине (КНР)	221
<i>Гэн Пэйцзе, Тюрин П.М.</i> Языковые особенности блога представителя власти в сети INSTAGRAM	223

грузополучателей: приказ Минтранса РФ от 28.06.2007 № 82 (ред. от 14.01.2019) [Электронный ресурс] // СПС «Гарант». – URL: <http://base.garant.ru/191872/>

5. Кудинова Ю. П., Мамаева А. В. Анализ существующих подходов к изучению деятельности общения с клиентами // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2014. – № 3. – С. 139-144.

6. Бескова Т. В. К вопросу о понятийном аппарате коммуникаций // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития. – 2016. – № 1. – С. 18-24.

Рубрика: Экономика

УДК 656.072.6

ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖЕВЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НА РЫНКЕ АВИАУСЛУГ ООО «ДВ «ФРЕГАТ АЭРО», Г. ВЛАДИВОСТОК

Н.Ю. Васильева

бакалавр

Л.А. Королева

канд. техн. наук, доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Тема статьи обусловлена тем, что имидж фирмы является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность; маркетинговую позицию; ценообразование и имидж ее продукции; привлекательность компании как работодателя; качество клиентуры и партнеров, то есть практически на все сферы жизнедеятельности компании. В статье рассмотрены основные составляющие процесса формирования привлекательности сервисного предприятия, которые приводят к повышению эффективности деятельности предприятия, в первую очередь, с целью успешного продвижения на рынке авиауслуг.

Ключевые слова и словосочетания: *имидж, авиауслуги, сервисное предприятие.*

THE STUDY OF IMAGE COMPONENTS FOR PROMOTING THE AVIATION SERVICES MARKET OF LLC DV FREGAT AERO, VLADIVOSTOK

The topic of the article is due to the fact that the company's image is a factor that affects its competitiveness; marketing position; pricing and image of its products; attractiveness of the company as an employer; the quality of customers and partners, that is, almost all areas of the company's life. The article considers the main components of the process of forming the attractiveness of a service enterprise, which lead to an increase in the efficiency of the enterprise, primarily for the successful promotion of aviation services on the market.

Keywords: *image, air service, service company.*

В современных рыночных условиях функционирует множество организаций, часть из которых является лидерами рынка, другие же распадаются, не выдержав конкуренции. Именно конкуренция заставляет организации бороться за право существования на рынке. Организации, заняв на рынке определенную позицию, всеми силами стараются ее удержать, завоевать прочную репутацию и престиж.

Успех организации зависит от множества факторов и, в том числе, от сложившегося и (или) формируемого имиджа фирмы. Однако создание положительного имиджа и высокой репутации организации представляет собой сложный и длительный процесс [6].

В настоящее время в период развития рыночных отношений, в связи с необходимостью закрепления своих позиций на рынке любая организация или компания, а также каждый отдельно взятый человек должны нести ответственность за плоды своего труда перед общест-

вом, в котором они функционируют. В современных условиях развития экономики, когда в крупных экономических проектах активное участие принимают широкие массы, учет общественного мнения, умение воздействовать на него, гармонизация общественных связей становятся неперенными условиями развития товарно–денежных отношений. Происходит формирование и развитие горизонтальных связей между структурами нового рыночного общества, где развита конкуренция и соответственно вырастает значение получения гражданами достоверной информации об организации, то есть изменение экономических, социальных и политических условий требует от организации самопрезентации для того чтобы быть узнаваемой и эффективно работать на рынке. Каждая организация имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает она это или нет [7].

Проблема формирования имиджа является одной из наименее разработанных тем в отечественной и зарубежной литературе. Работы, написанные в рамках данной проблемы отечественными авторами, ограничиваются, как правило, проблемой формирования компонентов фирменного стиля, что далеко не раскрывает глубину и важность данного вопроса, а также раскрытием проблем политического имиджмейкерства или имиджа личности. Отсутствует четкое представление о том, что такое имидж фирмы, и каковы его отличия от смежных и близких по значению понятий, как фирменный стиль фирмы, система фирменной идентификации. Слабо изучены проблемы формирования и единства внешнего и внутреннего имиджа компании [1].

Объектом исследования являются имиджевые составляющие сервисных предприятий. Предмет исследования – имиджевые составляющие сервисной компании по продвижению на рынке авиауслуг.

Цель исследования – совершенствование имиджевых составляющих, направленных на создание благоприятного имиджа предприятия на примере ООО «ДВ «Фрегат Аэро» г. Владивосток.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- проанализировать основные составляющие имиджа предприятия на рынке авиауслуг;
- проанализировать методы оценки имиджевых составляющих;
- оценить известными методами имиджевые составляющие на примере сервисной компании ООО «ДВ «Фрегат Аэро»;
- разработать рекомендации по совершенствованию имиджевых составляющих на примере сервисной компании ООО «ДВ «Фрегат Аэро».

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в расширении теоретических аспектов формирования имиджа.

Методологической основой исследования являются теоретические методы такие как анализ и изучение специальной литературы, метод сравнительного анализа, практический метод. Исследования проводились на основе материала, собранного в результате изучения и систематизации данных, полученных из книг, периодических изданий, справочной литературы, а также изучения информации в сети Интернет.

Имидж организации – это целенаправленно формулируемый образ организации, имеющий характер стереотипа, совокупность ассоциаций и впечатлений о ней, который складывается в массовом сознании людей и связан с конкретным представлением.

Имидж компании определяется как эмоционально окрашенный образ компании, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума [8].

Известны основные составляющие имиджа предприятия:

- внутренний имидж – атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей фирме (корпоративная культура), а также имидж персонала; бренд первого лица компании (основателя, руководителя);
- внешний имидж – это прежде всего визуальный образ, который включает в себя цвета, шрифт, логотип, слоган; реклама; образ (репутация) продукта – это то, каким видит продукт ЦА, как оценивает его качество, эффективность, насколько довольна результатом его применения; образ потребителя – человек, покупающий продукт; мнение сообщества (в том числе интернет-сообщества) – что говорят о компании (отзывы, рецензии, рекомендации, обзоры, лайки, репосты); социальный портрет (политика) – благотворительность, акции; бизнес-репутация – отношения с партнерами, подрядчиками, конкурентами [5].

Рассмотрим вышеперечисленные имиджевые составляющие на примере сервисной компании ООО «ДВ «Фрегат Аэро».

Компания ООО «ДВ «Фрегат Аэро» зарегистрирована 29 июня 2005 регистратором Инспекция Федеральной налоговой службы по Ленинскому району г. Владивостока.

Основным видом деятельности является «Деятельность туристических агентств», дополнительные виды деятельности: «Деятельность по предоставлению туристических информационных услуг», «Деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг», «Деятельность по предоставлению туристических услуг, связанных с бронированием гостиниц, отелей, ж/д и авиабилетов». [10]

При предоставлении услуг по авиаперевозке фирма не только гарантирует полеты, соответствующие заявленного качества, но и сопровождение (если это оговорено), встречу в аэропорту принимающей страны или города, решение всех возникающих спорных вопросов, поддержку своих клиентов в любых сложившихся ситуациях.

Важным аспектом в продвижении продукции является «узнаваемость фирмы». Из проведенного опроса, большинство респондентов около 80% (опрошено 32 человек) легко распознали демонстрируемый логотип агентства.

Логотип представляет собой текст (название компании на английском языке), на белом фоне выполненный крупным, читаемым шрифтом в голубом цвете. Белый цвет – символ благородства и чистоты. Голубой – цвет спокойствия, ассоциируется с искренностью, небом, и креативностью.

Исследование информации в сети Интернет, и в СМИ, имиджевых составляющих сервисной компании ООО «ДВ «Фрегат Аэро» показало, что работа по созданию положительного имиджа руководством компании проводится недостаточно эффективно. У компании есть официальный сайт, на котором размещена информация о компании и предоставляемых ею услугах. Исследование печатных изданий, а, именно, журнала о путешествиях TOUREAST (Турист), журнала о туристическом бизнесе Prim-Travel, Дальневосточного журнала о путешествиях и активном отдыхе TOUREAST-DV («Турист-ДВ») показало, что информация о компании «ДВ «Фрегат Аэро» отсутствует, есть одно упоминание в журнале Prim-Travel. В данной публикации говорится о том, что компания каждый год проводит ярмарку путешествий. В газете Primgazeta.ru, по запросу «Фрегат Аэро», появляется 12 упоминаний. Наиболее интересная статья «Лучших экспортеров в сфере услуг выбрали в Приморье», в которой говорится, что анализируемая компания в номинации «Лучшая туристическая компания» завоевала II место.

Немаловажным аспектом в формировании имиджа является активность представление компании в сети интернет. Ежедневно компания совершенствуется, собирает интересные фишки о странах и городах, пишет авторские статьи, делится отзывами клиентов. Вся эта информация доступна для клиентов на официальном сайте компании <https://fregataero.ru/> [5]

Одним из самых важных и эффективных видов рекламы, которым ограничивается большинство небольших фирм, является реклама в сети Интернет. Куда входит создание и продвижение корпоративного сайта (поисковая оптимизация), контекстная реклама, реклама в социальных сетях и размещение рекламы на туристских сайтах. Такие всемирно известные сайты как Facebook, Vkontakte, Одноклассники, Youtube, Twitter играют важную роль в социально-медийном пространстве. Всемирная компьютерная сеть Интернет развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. «Фрегат Аэро» показал, что не остается в стороне от этого явления. ООО «ДВ «Фрегат Аэро» представлена во многих социальных сетях: Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki, Instagram. [9]

Всевозможные обновления, интересные новости, акции, горящие туры, скидки и бонусы – все эти «информационные ловушки», появляющиеся в ленте пользователя, способны все чаще приводить пользователя в представительство компании. Социальные сети – эффективный инструмент продаж продуктов авиа- и тур-продукции. Реклама через социальную сеть является популярной и востребованной [4].

Анализ рекламы, не относящейся к интернету (размещение на сайтах и социальные сети), показал, что рекламная деятельность компании находится на низком уровне, а именно: адресная рассылка производится по факсу или смс-сообщением; e-mail рассылка отсутствует; распространение рекламных буклетов (в данный момент стойки с буклетами находятся около офиса компании).

Компания активно участвует в жизни города. 29 сентября 2019 г. в г. Владивосток прошла четвертая ярмарка путешествий, инициатором и организатором которой выступила компания «Фрегат Аэро». Такое мероприятие позволило компании привлечь к посещению фирмы и приобретению туров и авиауслуг больше клиентов, повысить свою узнаваемость.

Для продвижения компании на рынок авиауслуг, предприятию необходимо знать имидж потребителя. Имидж пользователей услуг включает представления о стиле жизни, ценностях, интересах, общественном статусе и характере потребителей. Все перечисленные элементы входят в психографическую сегментацию целевой аудитории. Имидж покупателя фирмы: мужчины и женщины с активной, спокойной и утвердительной жизненной позицией, имеющие такие жизненные ценности, как здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие, общение, самореализация, материальное благополучие, духовный рост, удовольствия, стабильность, свобода, положение в обществе. Знание портрета покупателя, его привычек, предпочтений и взглядов на жизнь обязательно, для формирования успешного имиджа компании [7].

Анализ внутренних имиджевых составляющих компании ООО «ДВ «Фрегат Аэро» на рынке авиауслуг.

Для получения информации о представлении персонала о своем предприятии проведено интервьюирование. Проведенный анализ показал, что персонал имеет четкую информацию о миссии и стратегических целях компании. Анализ отзывов (проанализировано 34 отзыва) на официальном сайте компании и на сайте VL.Ru, показал, что клиенты компании подмечают некомпетентность сотрудников в предоставлении услуг, а именно подбор дорогих туров и навязывание услуг.

Имидж первого лица компании серьезно влияет на формирование общественного мнения об организации в целом и, как следствие, на ее прибыль. В компании ООО «ДВ «Фрегат Аэро» в лице генерального директора представлен Алексеев Сергей Иванович и директор по туризму Алексеева Ольга Геннадьевна. Руководители компании, ведут активную политику в продвижении своей фирмы. Благодаря им фирма демонстрирует свои сильные качества и навыки, предъявляет себя рынку с учетом своей уникальности. [9]

За годы деятельности ООО «ДВ «Фрегат Аэро» зарекомендовала себя ответственным и надежным оператором предоставления авиауслуг. Это подтверждают награды компании, а также рейтинг «Туроператоров Приморского края». По данным этого рейтинга ООО «ДВ «Фрегат Аэро» входит в десятку самых лучших и надежных операторов.

Из вышесказанного следует, что в условиях жесткой конкуренции менеджерам и маркетологам ООО «ДВ «Фрегат Аэро» приходится задействовать все возможные приемы продвижения своей «продукции» на рынке авиауслуг, такие как реклама в социальных сетях, газетах и журналах, участии в ярмарках. Но для большей эффективности, компании необходимы изменения, как во внешнем, так и внутреннем имидже для продвижения компании на рынок авиауслуг.

Таким образом, проведенный анализ позволил сформировать перечень рекомендаций и соответствующих им мероприятий, благодаря которым компания ООО «ДВ «Фрегат Аэро» может совершенствоваться и продвигать свой имидж, в том числе на рынке авиауслуг.

Для продвижения имиджа компании, в том числе на рынке авиауслуг, целесообразно расставить приоритеты в планируемых событиях, которые, в свою очередь, нуждаются в рекламе:

- проводить мероприятия, посвященные различным праздникам; реклама, способствующая стимулированию сбыта; реклама стабильности предприятия; реклама достижений (награды, прохождение сертификации); имиджевая реклама (реклама ценностей и качества обслуживания; упоминание в СМИ оказания спонсорских услуг). Для ООО «ДВ «Фрегат Аэро» необходимо проводить массовую рекламную кампанию в социальных сетях в межсезонный период, т.к. в данный момент, кроме как на официальном сайте, нет иной рекламы «Новогодних каникул»;

- заблаговременно размещать рекламу о мероприятиях развлекательного характера, проводимых ООО «ДВ «Фрегат Аэро». Реклама о данных событиях может быть краткой и размещаться на радиостанциях, растяжках по городу, по средствам прямой адресной рассылке, транспортной рекламой, на собственном Интернет-сайте. Информирование общественности о проводимых мероприятиях увеличит приток клиентов и соответственно прибыль предприятия;

– повысить качество прямой адресной и электронной рассылки. В компании составляется и ведется база клиентов, для рассылки информации, но она работает не эффективно. Оформление информации для рассылки клиентам необходимо производить на фирменных бланках и рассылать в фирменных конвертах, а не по факсу или смс-сообщением.

– организовать e-mail рассылку. Рассылка производится для информирования клиентов о новых услугах сервисного агентства, проведении мероприятий развлекательного и делового характера, поздравление с календарными праздниками или днями рождения клиентов.

– наладить распространение рекламных буклетов агентства ООО «ДВ «Фрегат Аэро» в местах скопления целевой аудитории: торговые центры, рестораны, развлекательные комплексы, салоны красоты;

– наладить почтовую рассылку рекламных предложений крупным фирмам города и области с акцентированием внимания на предоставлении бизнес-услуг, проведении корпоративных выездов и экскурсий.

– создать базу презентационной видеопродукции о работе ООО «ДВ «Фрегат Аэро». Видеофильм поможет наглядно презентовать агентство и его услуги на выставках, презентациях.

Соблюдение вышеперечисленных рекомендаций и выполнение соответствующих мероприятий повысит узнаваемость бренда ООО «ДВ «Фрегат Аэро». Благодаря грамотной рекламной деятельности агентство будет восприниматься, не только как сервисное предприятие, организующее туры, но и предоставляющее авиауслуги.

В результате анализа деятельности ООО «ДВ «Фрегат Аэро» установлено, что для совершенствования имиджевых составляющих по продвижению авиауслуг необходимо размещать информацию о компании, оказываемых услугах, в том числе авиауслугах, скидках и акциях в СМИ и изданиях рекламного характера, активизировать работу в сети интернет.

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов. – Москва: Аспект Пресс, 2015. – 318 с.

2. Костромина Е.В. Экономика авиакомпании в условиях рынка. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Авиабизнес, 2005. – 344 с.

3. Колодий Н. А. Маркетинговые технологии в туризме: экономика ощущений и впечатлений: учеб. пособие для СПО. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 174 с.

4. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для академического бакалавриата. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. – 192 с.

5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – 3-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2014. – 265 с.

6. Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг: Туризм и путешествия: учеб. пособие. – Новосибирск: Сиб. университет. Изд-во, 2018. – 303 с.

7. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга (для бакалавров): учеб. пособие. – Москва: КноРус, 2019. – 240 с.

8. Шарков Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления: учебное пособие/ [Электронный ресурс]. – Москва: Академический Проект, 2014 – 272 с.

9. Шубаева В. Г., Сердобольская И. О. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. – 268 с.

10. FREGAT AERO. О компании / [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «ДВ «Фрегат Аэро». – URL: <https://fregataero.ru/about>

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В АГЕНТСТВЕ ВОЗДУШНЫХ СООБЩЕНИЙ

Е.А. Ващенко

бакалавр

И.А. Шеронова

д-р техн. наук, профессор

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Актуальность темы заключается в том, что оценка качества обслуживания в агентстве воздушных сообщений сопряжена с рядом трудностей, обусловленных, в том числе, отсутствием системы критериев и показателей качества обслуживания. Основным научным результатом проведенного исследования является сформированная система критериев оценки и предложенная на ее основе модель оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений. Практическая значимость работы заключается в том, что применение достигнутого научного результата позволяет вести целенаправленную работу по повышению качества обслуживания, и, как следствие, удовлетворенности клиента.

Ключевые слова и словосочетания: *качество обслуживания, показатели качества, критерии оценки качества, агентство воздушных сообщений услуга.*

FORMATION OF A SYSTEM OF CRITERIA FOR EVALUATING THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN AN AIR SERVICE AGENCY

The relevance of the topic lies in the fact that the assessment of service quality in air transportation Agency, has posed a number of challenges, including the lack of a system of criteria and indicators of quality of service. The main scientific results of the research are the formed system of evaluation criteria and the proposed model for evaluating the quality of customer service in the air services Agency. The practical significance of the work lies in the fact that the application of the achieved scientific result allows us to conduct purposeful work to improve the quality of service, and, as a result, customer satisfaction.

Keywords: *quality of service, quality indicators, quality assessment criteria, air service Agency*

Качественное обслуживание клиентов является основой успешного ведения бизнеса. В настоящее время высокое качество обслуживания клиентов становится не только конкурентным преимуществом организации. Оно в большой степени влияет на формирование лояльности клиентов, смещая акцент с вопроса цены на вопрос удовлетворенности обслуживанием. Л. А. Масленникова отмечает, что «сейчас в понятие качественного обслуживания помимо удобства месторасположения, широкого ассортимента, лидерства в товарной группе, а подчас и конкурентных цен, добавляются такие элементы, как вежливость сотрудников компании, знание продукта, включенность персонала в процесс выбора товара, помощь с их стороны и энтузиазм».

Цель работы – сформировать систему критериев оценки качества обслуживания в агентстве воздушных сообщений. Для достижения указанной цели было необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать подходы к формированию критериев оценки качества обслуживания;
- выявить основные критерии оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений;
- сформировать систему оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений.

В работе использованы как теоретические методы исследования (анализ специальной литературы и нормативно-правовых документов), так и практические методы (наблюдение, опрос в форме анкетирования, качественный и количественный анализ данных).