

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

2. Овсянко Д. В. Управление качеством: учеб. пособие. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2015. 210 с.
3. Аглиева В. Ф. Управление качеством обслуживания клиентов сферы сервиса: диссертационная работа // Эффективные системы менеджмента: качество, инновации, устойчивое развитие, 2014. – С. 21 – 24
4. Инструменты оценки сервиса: метод SERVQUAL [Электронный ресурс]. – URL: <https://sites.google.com/site/klienting/Home/instrumenty/servqual>
5. Петрухина Е. В., Горяйнов А.С. Методы управления качеством обслуживания клиентов // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг, 2014. – №7. – С. 124– 128.
6. Багандова Л. М. Организация и управление процессом обслуживания клиентов на предприятии сферы услуг // Транспортное дело России. – 2010. – №6. – С. 80– 82.
7. Прохорова, М. И. К вопросу о качестве обслуживания клиентов // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам международной научно–практической конференции. – Тамбов: Изд-во Тамбовского государственного технического университета, 2015. – С. 172–177
8. Ходак Е. Е. CRM – технология взаимодействия с клиентами // Современные технологии делопроизводства документооборота. – 2001. – №6. – С. 22–30.
9. Байлик С. И. организация, управление, обслуживание: учеб. пособие. – Киев: Альтер-пресс, 2002. – 286 с.

Рубрика: Экономика

УДК 656.072.4

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АВИАПАССАЖИРОВ

В.С. Власкина

бакалавр

И.А. Слесарчук

доцент, канд. техн. наук, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Статья посвящена проблеме статуса никнеймов. Рассматриваются их отличительные признаки в сопоставлении с пограничными или сходными языковыми явлениями. Дается классификация никнеймов по различным основаниям и особенности употребления виртуальных имен студентами филиала ВГУЭС в г. Уссурийске.

Ключевые слова и словосочетания: *никнейм, антропоним, ономастика.*

TRANSFORMATION OF CONSUMER PREFERENCES FOR AIR PASSENGERS

With the development of scientific and technological progress, people and their consumer preferences, and, in particular, the preferences of air passengers, are changing. In this connection, airlines do not always represent in which direction they should work, and what modern consumers need. It is proposed to solve this problem by studying the transformation of consumer preferences.

Keywords: *consumer preferences, trends, generation theory, transformation.*

В современном мире научно-технический прогресс является движущей силой, благодаря которой предприятия, в том числе и авиакомпании, совершенствуют свою деятельность, упрощают некоторые процессы. Изменения претерпевает вся авиационная деятельность, начиная от покупки авиабилета онлайн и регистрации багажа на рейс, заканчивая нововведениями при обслуживании пассажиров в аэропорту и на борту самолета.

Актуальность данной работы заключается в том, с развитием научно-технического прогресса изменяются люди и их потребительские предпочтения и, в частности, предпочтения

авиапассажиров. В связи с чем авиакомпании не всегда представляют, в каком направлении им следует работать, и что нужно современному потребителю. Данную проблему предложено решать путем исследования трансформации потребительских предпочтений.

Научная новизна состоит в классификации услуг, предоставляемых пассажирам авиакомпаниями, в зависимости от современных мировых трендов потребительских предпочтений.

Цель данной работы заключается в выявлении тенденций в изменении потребительских предпочтений авиапассажиров на рынке авиаперевозок. Для достижения данной цели в исследовании поставлены следующие задачи:

- проанализировать мировые тенденции в потребительских предпочтениях;
- выявить тенденции в трансформации потребительских предпочтений авиапассажиров.

В качестве методов исследования в работе использованы: контент-анализ, методы классификации, социологические методы (опрос).

Сложность определения понятия потребительских предпочтений заключается в том, что в науке в основном оно фигурирует косвенно, и у многих авторов расходится мнение по поводу того, кто должен заниматься изучением потребительских предпочтений: маркетологи или психологи. Уже в прошлом веке люди стали задумываться о том, насколько важно влияние потребительских предпочтений для всех производителей. Согласно данным национальной американской исследовательской программы USDA, предпочтение потребителя – главный драйвер изменений на товарных рынках в 1987–1997 годах [8]. Так, проанализировав исследования, проведенные авторами различных стран мира – маркетологов, социологов и психологов, были сформулированы основные тезисы [5].

Во-первых, потребительские предпочтения – это выбор потребителем товаров или услуг, которые определяются потребностями покупателя. Во-вторых, потребительские предпочтения измеряются благом, которое может дать этот товар или услуга: покупатель предпочитает не товар, а «потребительские блага или выгоды». В-третьих, оценка благ происходит частично бессознательно, в первую очередь – эмоционально, а потом уже когнитивно и рассудительно, а также потребитель предпочитает не сами выгоды, а элементы товара – атрибуты, являющиеся носителями определенных благ. Данные тезисы наглядно отображаются в последних мировых тенденциях потребительских предпочтений.

Представители компаний PricewaterhouseCoopers и Rookee провели исследования в области потребительских предпочтений и выделили следующие мировые тенденции потребительских предпочтений на 2018–2020 г.г. [2,7]:

- предпочтение небольших брендов массовым;
- стремление все контролировать и организовывать;
- эмоциональная вовлеченность;
- рационализация потребления;
- резкий сдвиг в сторону цифровых каналов коммуникаций;
- растущее внимание к проблемам экологичности;
- спрос на цифровой и физический опыт покупок;
- быстрый темп роста онлайн-шоппинга.

Наряду с этим, Уильямом Штраусом и Нилом Хау была разработана теория поколений, которая основана на сегментации людей по возрастным категориям: «беби-бумеры» (1940–1959 г.), «поколение X» (1960–1979 г.), «поколение Y» (1980–2000 г.), миллениалы и «поколение Z». Возрастные рамки последних двух категорий немного размыты. Проанализировав основные характеристики различных групп поколений, в работе выявлены следующие тенденции их потребительских предпочтений [4]:

а) «беби-бумеры» долго и тщательно выбирают товар перед его покупкой, сравнивают функции и качества, могут осваивать современные технологии, уделяют много времени своему здоровью и внешнему виду.

б) «поколение X» совершают покупки в одном месте, перед покупкой тщательно изучают товар, они ценят удобство, а также уникальность, качество и надежность продукта или услуги, им очень важно, чтобы у них была возможность выбора. Особо ценят товар, который подчеркивает их индивидуальность.

в) «поколение Y» не любит строить перспективных планов, поэтому покупке автомобиля или недвижимости предпочтут новый гаджет, одежду, обувь, косметику или спортивные товары, такие покупки доставляют им удовольствие, часто делают покупки в интернет-магазинах. Большое внимание уделяют своему питанию: любят здоровую еду, часто путешествуют и лю-

бят баловать своих детей, для них важно раннее развитие ребенка. Ценят при покупке эмоции, которые получают от товара или услуге, любят общаться и развлекаться.

г) миллениалы в товарах и услугах ценят функции, которые они выполняют, к брендам относятся нейтрально, тщательно изучают товар перед его покупкой, так как боятся ошибиться. Очень ценят личное счастье, как и поколение Y, любят путешествовать. Для них важна самореализация и обучение.

д) «поколение Z» еще находится на стадии формирования своих ценностей. События, оказывающие на них влияние, – мировой финансовый кризис и дальнейшее развитие цифровых технологий. Их предпочтения схожи с миллениалами. Их интересуют глобальные проблемы, и они, в отличие от миллениалов, стремятся изменить мир [6].

На основе всего вышеперечисленного была произведена классификация услуг, которые предоставляют авиакомпании в соответствии с последними мировыми тенденциями в потребительских предпочтениях. В ходе анализа была рассмотрена деятельность следующих мировых авиакомпаний за последние 10 лет: «UnitedAirlines», «Трансаэро», «Lufthansa», «Swissair», «S7 Airlines», «BritishAirways», «NorthwestAirlines», «AmericanAirlines» и «Аэрофлот» [1]. Результаты классификации представлены в табл. 1.

Таблица 1

Классификация услуг, предоставляемых авиакомпаниями, в соответствии с мировыми тенденциями потребительских предпочтений

Тенденция потребительских предпочтений	Услуги
быстрый темп роста онлайн-шопинга (цифровизация)	регистрация на рейс по телефону, онлайн; бронирование транспорта на борту самолета; оснащение источниками бортового питания для портативных компьютеров; телефоны спутниковой связи на борту; интернет во время полета; услуги компании «MedAir» на борту авиакомпаний; использование мобильного приложения авиакомпаний.
спрос на цифровой и физический опыт покупок	регистрация на рейс в номере отеля; трансферт багажа от отеля; отслеживание информации о багаже через мобильное устройство.
растущее внимание к проблемам экологичности	специальное детское питание; детские жилеты для детей из органических материалов;
сдвиг в сторону цифровых каналов коммуникаций	телефоны спутниковой связи на борту; интернет во время полета; регистрация на рейс по телефону, онлайн; официальные страницы авиакомпаний в социальных сетях.
рационализация потребления	участие в благотворительных акциях дает скидку на авиабилет; акции по распродаже билетов в честь праздников; ценовая политика компании; кредитование авиабилетов; специальные предложения для пассажиров отдельных групп; трансферт пассажира; талоны, которые можно отоварить в Duty-free; предоставление пассажирам бесплатных услуг отелей, некоторых магазинов; программы лояльности.
эмоциональная вовлеченность	спортивные услуги, услуги отдыха в аэропортах, развлекательные программы; детские журналы, игрушки; залы для детей с развивающими играми, клоунами; развлекательные видеоролики.
стремление все контролировать и организовывать	услуги консьерж служб.
предпочтение небольших брендов массовым	как пример можно взять инновационные введения компании «Трансаэро», когда она только начинала свое развитие.

В работе выявлено, что больше всего потребительские предпочтения меняются в зависимости от возраста авиапассажиров, поэтому за основу дальнейших исследований взята теория поколений. В соответствии с этим следующим этапом работы явилось установление зависимости потребительских предпочтений авиапассажиров от их возраста. Для этого было проведено исследование по сегментации авиапассажиров, в котором приняли участие 98 респондентов. Всего 20% опрошенных младше 20 лет, 53% от 20 до 35 лет, 16% от 36 до 57 лет и 10% опрошенных, кому больше 57 лет. В ходе данного исследования выявлено, что люди более старшего возраста менее склонны к цифровизации, но они готовы изучать современные технологии, им более важен физический опыт покупки. Они не интересуются проблемами экологии, но для них важно употреблять экологически чистые продукты. Основным каналом коммуникации у старшего поколения является телевидение, очень редко социальные сети. Эмоциональная вовлеченность для данного поколения не столь важна, рационализация потребления тоже выражена слабо, но сильно выражено стремление все контролировать и желание подчеркнуть свой статус.

Что касается поколения X, то здесь замечены следующие изменения: у людей данной группы наблюдается большая склонность к цифровизации, для них важен и цифровой, и физический опыт при покупке, к каналам коммуникации у данного поколения можно добавить социальные сети, у данного поколения сильно выражена рационализация потребления, эмоциональная вовлеченность. Стремление все контролировать не сильно важно для них, априори покупке большую роль играет известность бренда.

У следующих групп опрошенных потребительские предпочтения уже более схожи, в отличие от предыдущих двух поколений. Так, поколение Y характеризуется тем, что потребитель больше всего обращает внимание на стоимость билета, для него важна программа лояльности. Ярко выражена тенденция рационального потребления и цифровизации, наблюдается сдвиг в сторону цифровых каналов коммуникаций: большая доля опрошенных представителей именно этого поколения хотела бы, чтобы авиакомпания проводила розыгрыши в социальных сетях и акции. Также в основном у таких пассажиров наблюдается тенденция к онлайн-шопингу.

Поколения миллениалов в данном случае можно объединить с поколением Z, так как они имеют схожие потребительские привычки, и представители поколения Z не совершают перелеты самостоятельно (в основном в сопровождении кого-либо). Для представителей данной возрастной группы главная жизненная ценность – собственное счастье, они не любят быть в одиночестве и, в связи с этим, у них ярко выражен резкий сдвиг в сторону цифровых каналов коммуникаций. У данных поколений ярко выражена рационализация потребления, они не имеют лояльности к брендам. Чтобы завоевать их доверие, компаниям нужно давать максимум выгоды по сравнению с другими авиакомпаниями. У представителей данных поколений сильнее выражено внимание к проблемам экологичности. Для них крайне важна эмоциональная вовлеченность, поэтому авиакомпаниям стоит обратить внимание на данный аспект.

Таким образом, выявлено, что одной из важнейших тенденций, которая затрагивает абсолютно все группы без исключения, является цифровизация, что также отражено в ежегодном опросе «Тенденции развития информационных систем – точка зрения пассажиров», проведенного SITA [3]. В ходе исследования были получены следующие результаты:

- почти 90% пассажиров бронируют места на рейсах с помощью технологий самообслуживания;
- 59% по возможности всегда используют систему DigitalTravelConcierge;
- 92% пассажиров в высшей степени или очень довольны тем, как проходит регистрация на рейс;
- 57% твердо намерены на всех этапах путешествия пользоваться биометрической идентификацией, вместо предъявления паспорта и посадочного талона;
- 64% намерены по возможности отслеживать свой багаж в реальном масштабе времени с помощью мобильного приложения;
- 18% пользуются системой самостоятельной сдачи багажа;
- 52% используют Wi-Fi после прохождения досмотра службой безопасности;
- 74% хотели бы по возможности получать информацию о статусе рейса и номере выхода на посадку на мобильное устройство;
- 90% в высшей степени или очень довольны тем, как проходит посадка на борт воздушного судна;
- 52% предпочитают пользоваться развлекательными сервисами посредством дисплея в спинке впереди стоящего сиденья;

- 90% в высшей степени или очень довольны цифровыми сервисами, помогающими организовать времяпровождение в пункте назначения;
- 62% по прибытии получали информацию о порядке получения багажа в реальном масштабе времени (22% – на свои мобильные устройства).

На основе вышесказанного сделан вывод о том, что обслуживание авиапассажиров должно строиться в соответствии с выделенными тенденциями потребительских предпочтений в зависимости от возрастных сегментов.

Например, более старшее поколение имеет меньшую склонность к использованию инновационных технологий, при этом они готовы осваивать что-то новое, но им не хватает определённых знаний или навыков, в связи с чем авиакомпаниям стоит обратить на это большее внимание. Так, можно ввести новые обязанности для некоторых сотрудников, так как беби-бумеры и поколение X более ценят физический опыт покупки: представители авиакомпании могут помогать и консультировать авиапассажиров этих категорий в точках торговли билетами, например, помощь при регистрации в программе лояльности, или уделять большее внимание данной группе во время полета.

Для более младших поколений, для которых очень важна эмоциональная вовлеченность, можно предложить: поздравления пассажиров на борту с днем рождения, подарки с атрибутикой авиакомпании. Возможно проведение каких-либо конкурсов или розыгрышей, что позволит реализовать еще одну тенденцию к рационализации потребления. Введение дополнительных льготных, субсидированных билетов так же не останется незамеченным, так как поколения Y, Z и миллениалы ценят выгоду, при этом имя бренда для них имеет меньшее значение: авиакомпания может быть молодая и малоизвестная, но качественная услуга и демократическая политика цен однозначно привлечет аудиторию данных групп.

Говоря о тенденции внимания к экологичности, данная тенденция больше проявляется у поколения Y. Но согласно опросу, всем возрастным категориям важно употреблять экологически чистые продукты: в данном направлении авиакомпания может разработать пледы и упаковки для питания из эко-материалов, акцентируя внимание на экологичности продукта, что будет одобрено пассажиром любой возрастной группы.

Стремление все контролировать проявляется в большей степени у поколений X, Z и миллениалов. Так, для более молодого поколения можно ввести функцию в бортовой системе развлечений, где они могут отслеживать полет в настоящем времени и где можно получить информацию о ситуации за бортом. Для более старшего поколения требуется повышенное внимание бортпроводников: всю перечисленную информацию может рассказать представитель авиакомпании, а также объяснить индивидуально пассажиру, как работает бортовая система развлечений.

Таким образом, можно сделать вывод, что для успешной деятельности авиакомпании в современных условиях не достаточно ориентироваться на традиционные потребительские предпочтения. Намечившиеся глобальные изменения в потребительских предпочтениях диктуют необходимость гибкой перестройки всей системы обслуживания. Полученные результаты позволят авиакомпаниям в полной мере учитывать потребительские привычки каждой возрастной группы, предлагая им новые услуги, которые позволят сделать полет более комфортным и приятным.

1. Галямова Т.В. «Организация перевозок на воздушном транспорте»: тексты лекций // СПбГУ ГА. – Санкт-Петербург, 2018.

2. Глобальное исследование потребительского поведения 2019 [Электронный ресурс] // pwc. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html>.

3. ИКС-МЕДИА [Электронный ресурс] // IKSMEDIA. – URL: <http://www.iksmedia.ru/news/5433599-Технологии-povyshayut-udovletvorenn.html>

4. Кулакова Анна Борисовна Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. – 2018. – №2.

5. Посыпанова О.С. // Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

6. Савидов М.А. Карта ценностей миллениалов: потребительское поведение и работа // Реклама. Теория и практика. – 2019. – №1. – С.42–57.

7. Тренды потребительского поведения 2019 [Электронный ресурс] // masterit. – URL: <https://www.masterit.ru/kak-zastavit-pokupat-bolshe-trendy-potrebitelskogo-povedeniya-2019>.

8. TheUnitedStatesDepartmentofAgriculture (USDA) [Электронный ресурс] // USDA. – URL: <https://www.ers.usda.gov>.