

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Национальный научно-образовательный инновационно-технологический  
консорциум вузов сервиса

Департамент образования и науки администрации Приморского края

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»  
(ВГУЭС)

---

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

**МАТЕРИАЛЫ XVII МЕЖДУНАРОДНОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,  
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

28–29 апреля 2015 г.

В четырех томах

Том 1

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

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2015

УДК 74.584(255)Я431  
ББК 378.4  
И73

**И73 Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие  
Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы XVII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (28–29 апреля 2015 г.) : в 4 т. Т. 1 / под общ. ред. д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 284 с.**

ISBN 978-5-9736-0319-9  
ISBN 978-5-9736-0320-5

Включены материалы XVII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 28–29 апреля 2015 г.).

Том 1 представляет широкий спектр исследований преподавателей, аспирантов, магистрантов вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья в области научно-образовательной деятельности, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Актуальные проблемы и тенденции современного менеджмента
- Инновации в сфере индустрии моды и дизайна
- Экономика и управление народным хозяйством
- Актуальные проблемы частного права в современной юриспруденции
- Международное регулирование и международная организация труда
- Математические и инструментальные методы экономики
- Экология, безопасность жизнедеятельности, транспорт
- Электронные технологии. Телекоммуникационные системы

УДК 74.584(255)Я431  
ББК 378.4

ISBN 978-5-9736-0319-9

ISBN 978-5-9736-0320-5

© Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, издание, 2015



<i>Иващенко Н.М.</i> Особенности проектирования втачного рукава в одежде из трикотажных полотен .....	84
<i>Ильина Д.А., Руденко Л.Л.</i> О практико-ориентированном взаимодействии между гостиничным комплексом «АВАНТА» и ВГУЭС .....	86
<i>Казанская И.В., Конвисаров А.Г.</i> Отечественные и зарубежные методики анализа финансового состояния .....	88
<i>Д.Э. Калинин.</i> ИТ-сервис самообслуживания клиентов банка .....	91
<i>Касьяненко И.С., Ковековдова Л.Т.</i> Коэффициенты биоаккумуляции токсичных элементов (AS, CD, PB) в мягких тканях ракообразных из прибрежной части российской зоны Японского моря	95
<i>Киценко А.Л.</i> Особенности управления финансовой деятельностью малого предприятия .....	98
<i>Козлитина У.О., Солодухин К.С.</i> Нечетко-множественный анализ эффектов для стейкхолдеров от реализации проекта по расширению флота судоходно-топливной компании .....	101
<i>Кокорева Н.В.</i> Стратегия повышения качества бюджетного планирования .....	105
<i>Колпаков В.В., Ковековдова Л.Т.</i> Ранжирование почв районов городов Уссурийск и Находка по уровню содержания элементов .....	108
<i>Конча А.Э., Бедрина С.Л.</i> Автоматизация ведения истории клиентов кадрового агентства «Персонал-сити ВГУЭС» г. Владивостока .....	111
<i>Коротин А.А.</i> Затрагивает ли веру процесс глобализации? .....	113
<i>Кравченко П.С.</i> Грантовая поддержка как технология стимулирования развития персонала образовательных организаций .....	115
<i>Кравчук Е.А.</i> Ситуационный стратегический анализ .....	118
<i>Кузнецова Н.М.</i> Особенности выбора конструктивного решения поясной одежды для людей с ограниченными двигательными возможностями .....	122
<i>Куропаткина Е.А.</i> Особенности проектного управления в государственном секторе .....	124
<i>Куценко К.С., Трофимчук И.А., Моисева Т.В., Манько Е.Ю.</i> Опыт внедрения и применения Microsoft System Center Service Manager в высшем учебном заведении .....	127
<i>Левшин С.В.</i> Научный конструктивизм в контексте коммуникативной рациональности современной культуры .....	129
<i>Ли Цзюнь, Латкин А.П.</i> Существующие проблемы в металлургической промышленности КНР и возможности пути их решения .....	132
<i>Локша В.В., Тилиндис Т.В.</i> Внедрение системы менеджмента безопасности молочной продукции на производственном предприятии .....	134
<i>Лядов И.А., Слюсарева Е.А.</i> Разработка женского пальто с применением принципов трансформации .....	139
<i>Маковская Т.В.</i> Государственное софинансирование ипотеки как способ развития рынка первичной недвижимости .....	142
<i>Михайлов Д.Ю.</i> Разработка системы видеонаблюдения для якутской артели Бадран .....	145
<i>Михеева Е.А., Жуциховская И.С.</i> Аспекты художественной образности и композиции в искусстве инсталляции .....	147
<i>Мищенко Я.В., Руденко Л.Л.</i> Бенчмаркинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг .....	149
<i>Мищенко Я.В., Руденко Л.Л.</i> От традиционного гостеприимства к индустрии гостеприимства .....	154
<i>Морозов В.О., Солодухин К.С.</i> Анализ конкурентного потенциала университета на основе нечеткого VRIO-анализа .....	157
<i>Назаренко Е.И.</i> Особенности стратегического управления персоналом организации .....	160



## ОТ ТРАДИЦИОННОГО ГОСТЕПРИИМСТВА К ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Я.В. Мищенко, магистрант 1 курса, кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса  
Л.Л. Руденко, канд. техн. наук, доцент, кафедры туризма и гостинично-ресторанного  
бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
г. Владивосток*

*В настоящее время гостеприимство является важнейшим фактором конкурентоспособности предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. В статье рассматривается значимость гостеприимства как в прошлом, так и на современном этапе в качестве одного из основных способов улучшения сферы обслуживания.*

*Ключевые слова и словосочетания: туризм, гостеприимство, услуга, индустрия гостеприимства.*

## FROM TRADITIONAL HOSPITALITY TO THE INDUSTRY OF HOSPITALITY

Ya.V. Mishchenko, undergraduate of the 1<sup>st</sup> year, tourism and hotel and restaurant business department  
L.L. Rudenko, Candidate of Technical Sciences, associate professor, tourism and hotel and restaurant business department

*Vladivostok State University of Economics and Service  
Russia. Vladivostok*

*Nowadays hospitality is the most important factor of competitiveness of the enterprises of hotel and restaurant business. In the article the importance of hospitality both in the past, and at the present stage as one of the main ways of services industry improvement is considered.*

*Keywords: tourism, hospitality, service, industry of hospitality.*

Туризм в настоящее время развивается очень стремительно. Так, только в КНР валютные поступления от туризма составили 45,8 млрд. американских долларов [1, с. 12]. Именно туризм стал одним из доступных средств познания окружающего нас мира, его истории, достопримечательностей и культурного наследия. Туризм представляет собой один из видов услуг и принадлежит к быстро развивающимся отраслям экономики. В современной научной литературе существует много определений терминов «туризм» и «гостеприимство». Гостеприимство – это более точное понятие, так как направлено на удовлетворение потребностей не только туристов, но и потребителей вообще.

Следует отметить, что понятия туризма и гостеприимства нельзя рассматривать в отдельности: это два взаимосвязанных термина. Туристы являются потенциальными потребителями, имеющими разнообразные желания и потребности, зависящие от целей их путешествий.

Понятие «гостеприимство» во всех словарях толкуется как любезный прием гостей, радушие по отношению к гостям.

Гостеприимство – это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций [4].

Высокие темпы индустриализации в середине XX века привели многих руководителей, обслуживающий персонал и клиентов к мнению о том, что хорошее обслуживание – это элемент прошлого и что снижение удовлетворенности клиентов предоставляемым обслуживанием можно оправдать доступностью и экономической эффективностью растущей сферы услуг.

Гостеприимство как добрые личные отношения персонала к клиентам часто забывалось и становилось утраченным искусством. Объяснения этому искали или в поведении служащих, или в игнорировании потребностей клиентов, или в большей заинтересованности руководителей предприятия в увеличении прибыли. Внешняя очевидность такого заблуждения вела к сокращению в предприятиях контактов клиентов с обслуживающим персоналом. Стратегия казалась простой: если гость жалуется на отсутствие любезности со стороны служащих, нужно сократить контакты гостей с обслуживающим персоналом –



так началась эра самообслуживания, вызванная к жизни тенденцией замены служащих машинами. Благодаря новым технологиям появилась возможность накормить тысячи людей, в считанные минуты сделать бронирование в сфере сервиса и тому подобное. Увлеченность технологическими новшествами привела к убеждению, что все контакты между клиентами и персоналом можно свести к минимуму и таким образом решить проблему вежливости и гостеприимства.

Однако клиенты не приняли эту тенденцию, и имеется много доказательств того, что индустрия услуг пересмотрела свои позиции в этом вопросе. Она все больше стала демонстрировать новое понимание машин как помощников человека, а не как его заменителя или конкурента. Гостеприимство не только не умерло, но, наоборот стало новым символом. Человек вновь занял подобающее ему в индустрии гостеприимства место. Традиции истинного гостеприимства снова получили свое высокое предназначение с появлением целой индустрии, основывающейся на заботе, внимании и любезности по отношению к гостю.

Однако в отечественном сервисе наблюдается достаточно проблем с предоставлением гостеприимства, особенно того, которого ждут наши зарубежные гости, называя его русским гостеприимством. Причины можно назвать разные – это утрата традиций гостеприимства в сфере услуг, низкий уровень предоставления услуг и обеспечение комфорта посетителей.

Поэтому не лишним будет напомнить основные элементы традиционного гостеприимства и отметить их современное воплощение на предприятиях сервиса. «Гостеприимство» многогранное понятие для человеческой цивилизации:

- это фундаментальное понятие;
- его основа – одна из древнейших традиций «преломления хлеба со странниками»;
- это щедрое, дружелюбное отношение к гостям; радушие в приеме и угощении посетителей, безвозмездный прием и угощение странников, гостей [6];
- это универсальная традиция повседневно-бытовой культуры, предписывающая обязательность радушия и заботы о госте [5];
- это одна из наиболее почитаемых христианских добродетелей, весьма распространенная в древности даже между грубыми и необразованными народами [2];
- это готовность с искренней радостью принять гостей, кем бы они ни были и в какое бы время не пришли;
- это сочетание благородства, щедрости и уважения к людям;
- это не только щедрость в материальном смысле, но и щедрость души человека;

В настоящее время «гостеприимство» – это сложное многообразное явление, превратившееся в профессию для многих людей. Их главная задача – предоставление разнообразных услуг гостям, оказавшимся по тем или иным причинам вне дома или нуждающимся в помощи других людей.

Сам термин «гостеприимство» ввели европейские эксперты в 1982 году на конфедерации национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов (ХОТРЭК). А потому с научной точки зрения «гостеприимство» – это система мероприятий и порядок их осуществления, чтобы удовлетворить любые культурные, бытовые и хозяйственные запросы гостей.

Понимание «гостеприимства» постепенно перерасло в целую отрасль гостиниц и предприятий питания. Поэтому сегодня мы имеем дело с целой индустрией гостеприимства, которая включает различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций [4, С. 248].

Индустрия гостеприимства представляет собой широкий спектр мелких индивидуальных предприятий, такие как гостиницы и мотели, туристские агентства, объекты показа и другое. Все эти предприятия объединяет то, что их «продукт» – это комплекс физических, социальных и эмоциональных компонентов. Продукт ресторана значительно шире, чем просто пища на тарелке. Сюда нужно включить физическую атмосферу, чистоту и ощущение компетентности и заботы со стороны обслуживающего персонала. Ресторан должен быть больше, чем супермаркет приготовленных блюд. Это же относится и к гостинице. Современная гостиница должна предлагать своим гостям не просто кровать. Это святилище физического и душевного покоя, дом вдали от дома.

Каждый сегмент индустрии гостеприимства предоставляет продукт, который воспринимается в комплексе с различными элементами. В случае с рестораном можно сказать, что впечатление от хорошей пищи будет разрушено, если раковина в туалете окажется со следами ржавчины, в зале будет неуютно, а за соседним столиком произойдет драка. Гостеприимство – это «секретный элемент» любого качественного обслуживания. Забота, проявленная по отношению к гостю, и способность чувствовать потребности клиентов – неуловимые, но необходимые черты в поведении служащего – отражают ту разницу, которая существует между средним и преуспевающим предприятием. Гостеприимство – это именно тот элемент, который делает воспоминания приятнее и впечатления запоминающимися. Без ощущения, что о нем заботятся, человек, переступивший порог предприятия обслуживания, скорее является потребителем, чем гостем, посетителем, нежели постоянным покупателем, неодушевленным предметом, нежели человеком.



Как отмечает Браймер Р.А., гостеприимство в нашей индустрии – это почти аксиома. Сегодня этот термин имеет в виду производство услуг с проявлением персонального внимания по отношению к гостю, способность персонала чувствовать его потребности [3, С. 260-266]. Без ощущения, что о нем заботятся, человек, переступивший порог предприятия, является скорее потребителем, чем гостем, скорее просителем, чем постоянным покупателем, скорее неодушевленным предметом, чем человеком.

Поэтому в сервисных предприятиях стремятся к созданию «домашнего уюта», гости здесь действительно являются частью большой семьи и рассматривают обслуживающий персонал как своих старых друзей.

Вот некоторые высказывания отдыхающих в гостиницах об отношении к ним обслуживающего персонала:

– «Только в атмосфере доброжелательности возможно за двадцать дней поправить здоровье и с хорошим настроением уехать домой»;

– «В вашей гостинице приятно отдыхать и лечиться, выражаем благодарность за добросовестное, добродушное и оперативное отношение»;

– «В гостинице господствуют законы красоты, умиротворения, интерьер радует глаз, оборудование для лечения современное, но самое главное – вам удалось найти людей, которые в большинстве своем, обаятельные люди, дарящие тепло, блеск своих глаз, улыбку, доброжелательность»;

– «Выражаем благодарность за профессионализм и доброе сердце, что так редко встречается в наше время».

На проявление гостеприимства требуется время, поскольку гость, как правило, имеет свои собственные представления о том, где и когда служащие должны проявлять его. Тем не менее, руководству и служащим следует понимать, что разумная просьба гостя является законом, который необходимо неукоснительно выполнять. Работник должен иметь достаточно профессионализма и предоставленных ему прав, чтобы самостоятельно изменять традиционный ход событий, словом, быть способным отреагировать на вновь возникшую обстановку так, чтобы это было расценено гостем как гостеприимство.

Трудно дать полное и точное определение гостеприимного поведения, но любой из нас сразу может заметить, когда оно отсутствует. Гостеприимство трудно измерить или включить в обучающие программы. Это качество обслуживания, а не уровень подготовки или опыт, которому учатся. Нельзя сказать, однако, что обучение здесь не является важным. Надлежащее обучение дает служащему навыки, необходимые для создания условий, при которых может проявиться гостеприимство. Например, хорошо подготовленный официант «вооружен» знаниями о каждом блюде, включенном в меню, и может услужливо предложить гостю различные варианты. Аналогично, служащий в гостинице, благодаря дополнительным занятиям с ним, может указать главные достопримечательности своей местности, сообщить, как к ним добраться, стоимость их осмотра, и дать другую полезную для гостей информацию. Осведомленность работников во всех вопросах, касающихся самого предприятия, его ближайшего окружения, даже без явных проявлений гостеприимства, создают у гостя ощущение домашней обстановки.

Взаимосвязь между обучением и гостеприимством, возможно, лучше всего может быть продемонстрирована при общении служащего и иностранного гостя. Общение, в котором была бы возможность проявить гостеприимство и уважение, не может состояться до тех пор, пока служащий не будет иметь хотя бы общего представления о языке народа, культурных особенностях и традициях страны гостя.

Следует отметить, что, хотя часто это и не принимается в расчет, механическое, электрическое и тому подобное оборудование, создающее удобства без участия человека, также может влиять на создание в гостинице атмосферы гостеприимства. Плохо работающее оборудование, будь то подтекающий водопроводный и скрипучая кровать, трещина на оконном стекле, ошибки в выставленном счете или грязные занавески – все является видимым и очевидным проявлением безразличного отношения к гостю. Хуже того, подобные условия разрушают моральные устои, которые возможно еще сохранились в персонале и продолжают побуждать его проявлять гостеприимство. Работник, который знает, что следующее утро не принесет ему ничего кроме новых жалоб гостей, не в состоянии работать с отдачей.

Требуется внимания с точки зрения проявления гостеприимства и различная продукция, распространяемая на предприятии. Гостям необходима информация, и они весьма доброжелательно относятся к любой настольной информации, брошюрам, различным указателям. Атмосфера гостеприимства подвергается серьезному испытанию, если гость вынужден спрашивать у работника, где находится туалет. Аналогично этому, атмосфера гостеприимства может оказаться полностью разрушенной, если гости, проходя по коридору, будут видеть на двери одного из номеров распоряжение супервайзера: «Горничная, немедленно уберите этот номер!» Фальшь и лицемерие администратора, расточающей улыбки по отношению к гостям, но общающейся с персоналом несдержанной форме, сразу будут видны.

Из вышеприведенного обсуждения ясно, что руководство является важным фактором в создании атмосферы гостеприимства. Любое действие руководства, от принятия решения об увольнении до введения тех или иных стандартов качества, оказывает опосредованно через персонал воздействие на уровень гостеприимства по отношению к гостям. Поэтому руководители несут прямую ответственность за создание в коллективе той атмосферы, которая способствовала бы проявлению гостеприимства.



Таким образом, индустрия гостеприимства – это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов.

К счастью, руководителей и служащих, продолжающих считать гостеприимство личным делом каждого, угрозой эффективности работы предприятия, фактором, снижающим доходы, уже почти не осталось. И туристские регионы в целом, и отдельные предприятия обслуживания, в частности, все больше понимают, что общение с потребителем не должно осуществляться упрощенно лишь на основе знания техники обслуживания.

Стоит подчеркнуть, что проявление гостеприимства очень полезно. Его результаты проявляются в увеличении числа постоянных клиентов, расширении всеобщего признания, укреплении благоприятных отношений в коллективе и общего духа товарищества, который позволяет выстоять в трудные периоды. Гостеприимство – главный «секретный» элемент обслуживания.

Гостеприимство – важный фактор привлекательности страны, народа, региона, бизнеса. Это вечная ценность для того, кого обслуживают и того, кто обслуживает, несмотря на то, что между ними высокие технологии, сложные сооружения и огромная возможность испытать многообразие международного гостеприимства. Важным условием привлечения туристов в регион является повышение комфортности отелей и качества обслуживания.

1. Алексеенко, А.П. Сравнительный анализ правового регулирования привлечения ПИИ в сферу туризма в России и КНР / А.П. Алексеенко // Туризм: право и экономика. – 2013. № 3. – С. 11-14.
2. Библиейская энциклопедия. – 3-е изд. – М.: ЛОКИД-ПРЕСС, 2005. – 768 с
3. Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер, пер. с англ. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 384 с.
4. Елканова, Д.И. Основы индустрии гостеприимства / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 248 с.
5. Российский гуманитарный энциклопедический словарь [электронный ресурс]. Словари Яндекс. Режим доступа: <https://slovari.yandex.ru/>.
6. Толковый словарь Владимира Даля [электронный ресурс]. Толковый словарь Даля Режим доступа: <http://slovardalya.ru/>.

УДК 65.012

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА УНИВЕРСИТЕТА НА ОСНОВЕ НЕЧЕТКОГО VRIO-АНАЛИЗА

**В.О. Морозов**, аспирант 3 курса, кафедра математики и моделирования  
**К.С. Солодухин**, д-р экон. наук, профессор, кафедра математики  
и моделирования

*Владивостокский государственный институт экономики и сервиса  
г. Владивосток*

*В статье представлена модификация «стейкхолдерской» количественной модели VRIO-анализа с использованием нечетко-множественного инструментария, позволяющая получать количественные оценки конкурентного потенциала организации. Апробация предложенного метода произведена на примере Владивостокского университета экономики и сервиса.*

*Ключевые слова и словосочетания: VRIO-анализ, нечеткие числа, стратегический потенциал.*

## ANALYSIS OF COMPETITIVE POTENTIAL OF THE UNIVERSITY BASED ON FUZZY VRIO-ANALYSIS

**V.O. Morozov**, graduate of the 3<sup>rd</sup> year, Department of Mathematics and Modeling  
**K.S. Soloduhin**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Mathematics and  
Modeling

*Vladivostok State University of Economics and Service  
Russia. Vladivostok*

*The article presents a modification of the «stakeholder» quantitative model VRIO-analysis using fuzzy multiple tools, allowing obtaining quantitative estimates of the competitive potential of the organization. Testing of the proposed method performed on an example Vladivostok University of Economics and Service.*

*Keywords: VRIO-analysis, fuzzy numbers, strategic potential.*