

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

---

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

Материалы XXVII международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых  
9–11 апреля 2025 г.

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

Электронное научное издание

Том 4

Владивосток  
Издательство ВВГУ  
2025

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431  
И73

**И73      Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы XXVI международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 9–11 апреля 2025 г.) : в 4 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет ; Электрон. текст. дан. (1 файл: 31,5 МБ). – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2025. – 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 978-5-9736-0770-8

Включены материалы XXVII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона», состоявшейся во Владивостокском государственном университете (г. Владивосток, 2025 г.).

Том 4 включает в себя следующие секции:

- Перспективные технологии и методы преподавания биологии и географии
- Теоретические и практические аспекты развития сферы туризма и гостеприимства
- Инновационные подходы к организации туристской и гостинично-ресторанной деятельности
- Сервис на транспорте как фактор повышения качества жизни
- Организация транспортных процессов
- Инноватика на транспорте
- Окно в цифровой мир информационного общества
- Окно в цифровой мир информационного общества
- Инновации в индустрии моды
- Программное обеспечение разработка, развёртывание, архитектура
- Актуальные проблемы архитектуры, градостроительства и дизайна

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431

---

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 512 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.

ISBN 978-5-9736-0770-8

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», оформление, 2025  
Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Компьютерная верстка М.А. Портновой

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Тел./факс: (423)240-40-54

Подписано к использованию 30.09.2025 г.

Объем 31,5 МБ. Усл.-печ. л. 40,43. Уч.-изд.л. 35,00

Тираж 300 (I – 25) экз.

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Секция. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ БИОЛОГИИ И ГЕОГРАФИИ**

Слюсарь А.Ю., Баранова Д.В., Тарасова Е.В. Проектная работа школьников по изучению озёр на уроке географии в 8 классе .....	7
---	---

### **Секция. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Мицай Д.А. Возможности использования трансмедийных проектов в туризме .....	13
Москальцов Н.Е., Ден В.Г. «Локальность» в деятельности предприятий общественного питания.....	16
Талабаева А.С., Ден В.Г. Влияние блоггинга на отрасль общественного питания.....	22
Шинкаренко О.Д. Культурно-исторический потенциал как фактор развития туристско-рекреационной деятельности в границах национальных парков России .....	25
Шкурко Е.Л., Столярова В.К. Типология функционирования национальных парков России .....	30

### **Секция. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Варченко А.Д., Кононов А.Ю. Теоретические подходы к продвижению услуг.....	36
Красюк М.М. Современное состояние и тенденции развития санаторно-оздоровительных предприятий Приморского края .....	40
Куликова А.С., Кононов А.Ю. Веб-сайт как инструмент продвижения гостиничного предприятия.....	46
Мельник А.И., Кононов А.Ю. Разработка программы лояльности предприятия общественного питания.....	50
Рискина В.А., Шеметова Е.В. Инновационные решения: роль мобильных приложений в управлении ресторанным бизнесом.....	53
Русакова К.В., Шеметова Е.В. Региональная кухня и её потенциал для малого бизнеса.....	58
Рыбальченко Л.Р., Ден В.Г. Концепция событийного мероприятия «Зеленые выходные» для ФГБУК «Музей истории Дальнего Востока».....	63
Ступина А.А., Кононов А.Ю. Искусственный интеллект как катализатор развития туризма в Приморском крае.....	67
Цитцер А.А., Щипачева А.П. Информационные технологии для организации автотуризма: создание комфортной инфраструктуры для караванеров .....	71
Цитцер А.А., Ден В.Г. Развитие студенческого туризма на примере ФГБОУ ВО «ВВГУ».....	75
Швецова М.А. Тренды развития молодёжного и студенческого туризма в России .....	80

### **Секция. СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ**

Борисова П.В., Слесарчук И.А. Влияние мотивации сотрудников на качество клиентского сервиса в сфере продажи авиаперевозок .....	89
Винокурова В.Д., Тунгусова Е.В. Сервис и доступная среда при перевозке маломобильных пассажиров железнодорожным транспортом.....	93
Киселёва Я.Г., Шеромова И.А. Оценка качества авиационных услуг, оказываемых пассажирам в аэропорту .....	97

## **Секция. СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ**

УДК 658.3:658.8:656.7

### **ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ НА КАЧЕСТВО КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА В СФЕРЕ ПРОДАЖИ АВИАПЕРЕВОЗОК**

**П.В. Борисова**, бакалавр  
**И.А. Слесарчук**, канд. техн. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию влияния мотивации сотрудников на качество обслуживания клиентов с учетом специфики сферы продаж авиаперевозок. Приводятся результаты теоретических и эмпирических исследований по улучшению мотивации сотрудников с целью повышения качества клиентского сервиса и удовлетворенности клиентов. Даны практические рекомендации, заключающиеся в сочетании материального и нематериального стимулирования сотрудников агентств по продаже авиабилетов.

**Ключевые слова:** мотивация, сотрудники, клиентский сервис, качество обслуживания, лояльность клиентов, методы мотивации.

### **THE INFLUENCE OF EMPLOYEE MOTIVATION ON THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN THE AREA OF AIR TRANSPORTATION SALES**

**Abstract.** The article is devoted to the study of the influence of employee motivation on the quality of customer service, taking into account the specifics of the air travel sales sector. The results of theoretical and empirical studies on improving employee motivation in order to improve the quality of customer service and customer satisfaction are presented. Practical recommendations are given, consisting of a combination of material and non-material incentives for employees of air ticket sales agencies.

**Keywords:** motivation, employees, customer service, service quality, customer loyalty, motivation methods.

В условиях жесткой конкуренции, когда современные технологии и возросшие ожидания клиентов повышают требования к сервису, в том числе и в сфере продажи авиаперевозок, качество клиентского сервиса для большинства компаний становится ключевым фактором успеха.

Под клиентским сервисом (Customer Service) понимают систему взаимодействия компании с клиентами, направленную на удовлетворение их потребностей и создание положительного опыта при покупке товаров или услуг. Основными характеристиками клиентского сервиса служат: быстрая и эффективная помощь клиентам и решение их проблем в процессе обслуживания на всех этапах – от первого контакта до постпродажного обслуживания (помощь в выборе, консультации, обработка запросов и жалоб); создание эмоционального комфорта путем проявления вежливости, дружелюбия, эмпатии сотрудников и формирования комфортных условий в зоне контакта. В связи с этим становится очевидным, что решающая роль в формировании качественного клиентского сервиса компании принадлежит ее сотрудникам [1].

Повышению качества работы персонала, улучшению взаимодействия с клиентами, а также более эффективному решению проблем и задач, которые возникают в процессе обслуживания, способствует высокий уровень мотивации сотрудников. Мотивированные сотрудники обладают большими возможностями создания положительного опыта для клиентов, что напрямую влияет на их удовлетворенность и лояльность. Это, в свою очередь, сказывается на финансовых показателях и репутации компании.

Несмотря на актуальность данной темы результаты проведенных в этой области исследований в основном подтверждают прямую зависимость обеспечения высокого качества сервиса от степени вовлеченности сотрудников. Проблематичным для компаний остается вопрос практического использования выводов, полученных в ходе изучения влияния мотивации сотрудников на качество клиентского сервиса, а именно: установление факторов, определяющих это влияние; выбор способов и методов мотивации, используемых для повышения степени вовлеченности сотрудников и др. Особенно актуально это для имеющих определенную специфику в организации клиентского сервиса агентств по продаже авиаперевозок.

Объектом исследования в данной работе послужил клиентский сервис в сфере продажи авиаперевозок, предметом – мотивация персонала как средство улучшения клиентского сервиса в сфере продажи авиаперевозок.

Целью настоящей работы является исследование воздействия мотивации сотрудников на качество клиентского сервиса в сфере продажи авиаперевозок. Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

1. Анализ существующих теоретических и эмпирических исследований в области улучшения клиентского сервиса через мотивацию сотрудников, с акцентом на практическую значимость результатов этих исследований для организаций, работающих в сфере обслуживания.
2. Выявление внутренних и внешних факторов, влияющих на мотивацию сотрудников.
3. Анализ проблем в мотивации сотрудников в сфере продажи авиаперевозок.
4. Анализ различных способов и методов мотивации, используемых для улучшения клиентского сервиса в сфере продажи авиаперевозок.
5. Разработка рекомендаций по повышению качества клиентского сервиса через мотивацию сотрудников агентств по продаже авиаперевозок.

Для исследования использованы как теоретические, так и эмпирические методы. Теоретические методы включают анализ и систематизацию существующих научных источников по теме мотивации и клиентского сервиса. Это позволило выявить основные подходы, методы и модели мотивации, используемые в практике управления персоналом. Эмпирическое исследование проведено с использованием различных методов: анкетирования клиентов для сбора данных о восприятии качества обслуживания и степени удовлетворенности работой персонала; интервьюирования сотрудников компаний для понимания стратегий мотивации и их влияния на результаты работы; включенного наблюдения за процессом обслуживания с целью выявления проблемных зон, которые могут быть улучшены за счет эффективной мотивации сотрудников.

Анализ существующих теорий мотивации [2] позволил сделать некоторые выводы в аспекте дальнейшего практического использования мотивационных аспектов для улучшения клиентского сервиса. В соответствии с теорией Маслоу, устанавливающей иерархию потребностей, можно заключить, что сотрудники прежде всего должны иметь базовые потребности (стабильная зарплата, комфортные условия), прежде чем стремиться к высшим (признание, самореализация). Анализ теории мотивации Герцберга (двуухфакторная модель) с точки зрения клиентского сервиса позволяет сделать вывод, что гигиенические факторы (зарплата, условия труда) предотвращают недовольство, но не мотивируют сотрудников. К повышению вовлеченности приводят такие мотиваторы, как признание, карьерный рост, ответственность, т.е. нематериальная мотивация. Согласно теории

Макклелланда, объясняющей поведение человека через три основные потребности: в достижении, во власти и в принадлежности (причастности), в клиентском сервисе важна потребность в причастности, т.е. желании быть частью группы, устанавливать тёплые и дружеские отношения. сотрудники с высокой потребностью в достижениях лучше работают с индивидуальными KPI. Исследователями в области организационной психологии согласно теории самоопределения (Deci & Ryan, 1985) установлено, что на качество сервиса сильнее влияет внутренняя мотивация сотрудников (интерес, удовольствие от работы), чем внешняя (зарплата, премии). Вследствие этого, сотрудники, которым доверяют принимать решения, обеспечивают более гибкий и персонализированный сервис [3].

В результате анализа проведенных эмпирических исследований в сфере услуг (Heskett et al., 1994) на примере компаний Starbucks и Ritz-Carlton установлено, что на индекс лояльности клиентов (NPS) напрямую влияют программы мотивации, связанные с профессиональным обучением и карьерным ростом. В работе «The Service Organization» (Schneider & Bowen, 1993) сделан вывод о том, что больше эмпатии к клиентам проявляет персонал, чувствующий поддержку руководства. Кроме того, в компаниях с сильной корпоративной культурой на 15–30 % снижаются жалобы от клиентов. В отчете компании PwC (2021) «Future of Customer Service» выявлено, что качество обслуживания повышается за счет гибкости условий работы сотрудников (удаленный формат, баланс жизни/работы). Согласно результатам исследования компании Microsoft (2022) в современных условиях развития сервиса эффективным является внедрение AI-помощников для сотрудников, например, подсказки в чатах снижают стресс персонала и улучшают сервис. Для улучшения клиентского сервиса предлагается использовать измерение индекса лояльности сотрудников eNPS (Employee Net Promoter Score), напрямую связанным с индексом лояльности (NPS) клиентов. Исследование сервисных компаний (Harvard Business Review, 2021) позволило выявить, что компании с системой признания в виде благодарностей, наград и бонусов за эмоциональную поддержку клиентов имеют на 31 % более лояльных клиентов.

Обобщая вышесказанное и проанализировав существующие кейсы по мотивации сотрудников в успешных компаниях, можно выделить ряд мотивационных факторов, в наибольшей степени оказывающих влияние на клиентский сервис: материальное стимулирование, предполагающее наличие всевозможных надбавок, льгот и бонусов к окладу; нематериальное стимулирование, выражющееся в признании и обеспечении карьерного роста, создании комфортной среды для работы, развитии корпоративной культуры.

Для исследования проблем в мотивации сотрудников, оказывающих влияние на качество клиентского сервиса в агентствах по продаже авиабилетов, проведен опрос клиентов и сотрудников АО «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток.

Также применялись методы контент-анализа для изучения отзывов клиентов о компаниях, а также использование статистических методов для обработки полученных данных и определения взаимосвязи между мотивацией сотрудников и качеством обслуживания.

В результате выявлено, что при сравнительно невысокой базовой зарплате существует достаточно разветвленная система бонусов. Однако в периоды спада спроса (сезонность, кризисы) процент вознаграждения снижается. Второй не менее важной проблемой является монотонность и рутина работы агента по бронированию. Поиск клиентов, оформление билетов, обработка запросов – процессы преимущественно шаблонные, что приводит к эмоциональному выгоранию. Также сотрудниками отмечается высокий уровень стресса: клиенты в авиаперевозках часто отличаются тревожностью, раздражительностью (особенно при отменах рейсов, изменениях тарифов). Ограничение возможности для вертикального роста приводят к снижению мотивации сотрудников, поскольку они чувствуют себя «застрившими». Особенно значимой проблемой для сотрудников служит

конкуренция с онлайн-платформами. Клиенты все чаще бронируют билеты самостоятельно, из-за чего агенты чувствуют свою ненужность. В качестве проблемы мотивации сотрудники отмечали недостаток признания и обратной связи с руководством, недостаточно развитую корпоративную культуру.

Результаты проведенных теоретических и эмпирических исследований позволили предложить рекомендации для улучшения клиентского сервиса в агентстве по продаже авиаперевозок:

1. Необходимо повысить гибкость и прозрачность системы оплаты, добившись баланса между основной и дополнительной частью зарплаты. В качестве дополнительных надбавок к окладу можно предложить ввести процент от продаж, премии за качество сервиса, например, за высокий NPS (индекс лояльности клиентов) или минимум жалоб, доплаты за сложность случая, например, за перебронирование билетов при отмене рейса. Льготами и бонусами могут быть: бесплатные/льготные авиабилеты, скидки для семьи и друзей, медицинская страховка, абонементы в спортзал и т.п.

2. Предусмотреть обязательную программу обучения и развития, включающую курсы по продажам, продукту, английскому языку, работе с CRM, клиентскому сервису и др.

3. Развивать карьерные возможности за счет не только вертикального, но и горизонтального роста (наставничество, менеджерские роли – от агента до старшего смены, супервизора, менеджера).

4. Усовершенствовать систему признания работников (конкурсы, грамоты, доска почета, корпоративы и др.)

5. Создать комфортные условия работы за счет создания гибкого графика, удобного рабочего места, развития корпоративной культуры (организация совместных тренингов, праздников, тимбилдинга)

6. Автоматизировать рутинные процессы обслуживания за счет внедрения CRM, чат-ботов, чтобы освободить время для сложных продаж.

7. Обеспечить поддержку руководства в форме регулярных встреч, организации обратной связи, создания благоприятного психологического климата в коллективе, возможности влиять на процессы, например, сбор идей по улучшению сервиса и т.п.

Таким образом, результаты проведенных теоретических и эмпирических исследований позволили выявить влияющие на качество клиентского сервиса мотивационные факторы, которые можно разделить на материальные и нематериальные. Выявлено, что наряду с материальной стороной мотивации не менее важным является нематериальное стимулирование в виде внутреннего воздействия, такого как создание комфортной рабочей атмосферы и поддержка в профессиональном росте. Правильное сочетание различных методов мотивации повышает вовлеченность сотрудников, снижает текучесть кадров и улучшает обслуживание клиентов.

---

1. Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл, Пол Браун; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – 7-е изд. – Москва: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2010.

2. Литвинюк А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд. – Москва: Юрайт, 2024. – 269 с.

3. Хорст Ш. «Ritz-Carlton: правила бизнеса от основателя сети отелей высшего класса»; пер. с англ. А.Р. Тихомирова. – Москва: Изд-во ACT, 2019. – 180 с.