

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 XXIII международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

21–23 апреля 2021 г.

В пяти томах

Том 4

Электронное научное издание

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

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2021

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431  
И73

**И73 Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР** : материалы XXIII международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 21–23 апреля 2021 г.) : в 5 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; Электрон. текст. дан. (1 файл: 11,2 МБ). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2021 – 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. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2021.

ISBN 978-5-9736-0638-1  
ISBN 978-5-9736-0642-8(Т. 4)

Включены материалы XXIII 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, 21–23 апреля 2021 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:

- Информационные технологии: теория и практика;
- Физика и технология наноструктур, атомная и молекулярная физика;
- Социокультурный сервис и туризм;
- Физическая культура, спорт и здоровье: концепции, инновации, технологии.

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431

---

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 11,2 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.

ISBN 978-5-9736-0638-1  
ISBN 978-5-9736-0642-8 (Т. 4)

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление, 2021

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т. В. Терентьевой  
Компьютерная верстка М. А. Портновой  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Тел./факс: (423)240-40-54

Объем 11,2МБ. Усл.-печ. л. 34,55

Подписано к использованию 29.09.2021 г.

Тираж 300 (I–25) экз.

<i>Довгун А.А., Покровская-Бугаева Е.В.</i> Проблемы и перспективы развития виртуального туризма в Хабаровском крае .....	214
<i>Дячук Н.И., Кононов А.Ю.</i> Особенности организации событийного мероприятия на примере Международного молодежного туристского конгресса.....	219
<i>Жестков А.О., Михина И.С.</i> Подходы к сегментированию потребителей образовательного туризма на примере ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ» .....	223
<i>Заикина А.Э.</i> Методический подход к разработке рейтинговой системы оценки туристской привлекательности особо охраняемых природных территорий (на примере Приморского края)....	227
<i>Кан Д.С.</i> Туризм как потребность в самоактуализации личности.....	235
<i>Кириленко Л.А., Перфильев А.В.</i> Особенности подбора персонала для коллективных средств размещения .....	239
<i>Кожан И.О., Перфильев А.В.</i> Мировой и отечественный опыт организации инфраструктуры пляжных зон .....	243
<i>Кравченко В.Д.</i> Оценка качества услуг бизнес-отелей международной гостиничной сети AZIMUT.....	250
<i>Луцук А.Е., Михина И.С.</i> Тенденции развития образовательного туризма в Приморском крае.....	254
<i>Мачехина К.В., Попова В.О., Ден В.Г.</i> Экологическая выставка как инструмент продвижения событийного туризма (на примере Приморского края).....	259
<i>Мащенко А.А.</i> Эковолонтерские лагеря как фактор развития туристско-рекреационной деятельности особо охраняемых природных территорий .....	264
<i>Никитенко В.И., Михина И.С.</i> Социальные сети в продвижении туристских услуг на рынке г. Владивостока .....	268
<i>Никулина И.В., Кононов А.Ю.</i> Марафоны и их роль в спортивно-событийном туризме .....	271
<i>Огий Ю.О., Ковынева Л.В.</i> Возможности сенсорного маркетинга в сфере услуг .....	276
<i>Позднякова Е.Н., Кириллова В.А.</i> Владивосток как историко-туристический кластер .....	279
<i>Сердюк А.В., Тьер Е.О.</i> Туристско-рекреационный потенциал Хабаровского края .....	284
<i>Суворова Н.В.</i> Особенности разработки горнолыжного тура в Приморском крае .....	286
<i>Сучкова В.А., Кононов А.Ю.</i> Аспекты бренда Дальневосточной кухни.....	289
<i>Ткалич В.М., Деркаченко П.П., Микитенко Н.А., Макарова В.Н.</i> Расчёт рекреационной ёмкости экологической тропы на территории Дальневосточного морского заповедника.....	293
<i>Тулапина Д.А., Шеметова Е.В.</i> Особенности организации гастрономических туров в Приморском крае.....	296
<i>Тюрищев Е.М., Колупаева А.Е., Слесарчук И.А.</i> Анализ поведенческих коммуникативных паттернов бортпроводников при обслуживании пассажиров .....	301
<i>Царакова С.Ф., Шеромова И.А.</i> Разработка критериев оценки клиентоориентированности персонала службы организации авиационных перевозок аэропорта .....	305
<i>Шадрин П.В., Петрова Г.А.</i> Роль сайтов в продвижении и использовании услуг туристско-информационных центров в Российской Федерации .....	309
<i>Шатько Е.А., Королева Л.А.</i> Анализ деятельности службы организации пассажирских перевозок АО «Хабаровский аэропорт» .....	313
<i>Щеглова Е.А., Шеромова И.А.</i> Оценка коммуникативной компетентности сотрудников ОАО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР) .....	316
<i>Яковлева А.С., Перфильев А.В.</i> Анализ потребительского поведения гостей предприятий питания г. Владивостока (на примере сети ресторанов «Токио»).....	321

Пункт «Ориентированность на взаимодействие» так же получил балл ниже среднего. Это может говорить о том, что сотрудники компании не всегда заинтересованы в общении с клиентом, в особенности в конфликтных ситуациях при поиске компромиссов.

Оставшиеся критерии получили баллы выше среднего. Это означает, что сотрудники в большей степени осуществляют эффективное обслуживание клиентов, в частности проявляя понимание и уверенность. Это создает атмосферу доверия и взаимопонимания.

Самый высокий средний балл из всего перечня критериев выделен у пункта «Инициативность». Это может говорить о том, что сотрудники не упускают возможность при выборе маршрута предложить клиенту сопутствующие услуги, одной из которых чаще всего выступает страховка багажа.

Не смотря на то, что все практически весь перечень критериев получили оценку выше среднего (более 4 баллов), сотрудникам агентства относится более внимательно к клиентам. Здесь важны детали и тонкости в поведении и ориентированности ситуации самого сотрудника. Стоит отметить, что клиент чувствует напряжение сотрудника, вследствие чего может сам начать нервничать.

В результате проведенной работы выявлено, что коммуникативная компетентность сотрудников при обслуживании пассажиров в агентстве воздушных сообщений является неотъемлемой частью сервиса, в том числе транспортного.

Анализ коммуникативной компетентности персонала показал, что в ОАО «Приморское агентство авиационных компаний» г. Владивосток требует улучшения компетенций по ряду параметров. Особое внимание следует такому параметру как «эмпатия». Несмотря на некоторые замечания, большая часть респондентов удовлетворены компетентностью сотрудников при обслуживании в агентстве.

---

1. Коваленко М.Ю., Коваленко М.А. Теория коммуникации. – Москва: Юрайт, 2016. – 466 с.

2. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 362 с.

3. Таратухина Ю.В. Деловые и межкультурные коммуникации: учеб. пособие. – Москва: Юрайт, 2016. – 462 с.

4. Методические аспекты технологии продаж [Электронный ресурс]. – URL: [https://bstudy.net/604119/turizm/metodicheskie\\_aspekty\\_tehnologii\\_prodazh\\_turprodukta](https://bstudy.net/604119/turizm/metodicheskie_aspekty_tehnologii_prodazh_turprodukta).

5. Колмогорова Л.А. Формирование коммуникативной компетенции личности: учеб. пособие. – Барнаул: АлтГПУ, 2015. – 205 с.

**Рубрика: Качество услуг и технологий в индустрии гостеприимства**

УДК 338.27

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ГОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ г. ВЛАДИВОСТОКА (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ РЕСТОРАНОВ «ТОКИО»)**

**А.С. Яковлева**

бакалавр

**А.В. Перфильев**

канд. хим. наук, доцент кафедры туризма и экологии

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия*

*В условиях падения потребительского рынка в целом и кризисной ситуации на рынке индустрии питания, вызванного пандемией, большое значение приобретает борьба за потребителя. В статье рассматриваются особенности ведения бизнеса в ресторанной сети японской кухни «Токио», а также маркетинговая деятельность предприятия, в частности изучение потребительского поведения, осуществляемого службами ресторанной сети.*

**Ключевые слова:** потребительское поведение, гостинично-ресторанный бизнес, опрос потребителей, доставка, бренд, эмоциональная привязанность, японская кухня, ресторанная сеть «Токио».

## ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF FOOD ENTERPRISES GUESTS IN VLADIVOSTOK (ON THE EXAMPLE OF THE RESTAURANTS OF THE «TOKYO» CHAIN)

*In the context of the collapse of the consumer market in general and the crisis situation in the food industry market caused by the pandemic, the struggle for the consumer is becoming very important. The article examines the features of doing business in the restaurant chain of Japanese cuisine «Tokyo», as well as the marketing activities of the enterprise, in particular, the study of consumer behavior carried out by the services of the restaurant chain.*

**Keywords:** consumer behavior, hotel and restaurant business, consumer survey, delivery, brand, emotional attachment, Japanese cuisine, Tokyo restaurant chain.

Анализ рынка общественного питания

В условиях пандемии туристская отрасль Приморского края стала одной из наиболее экономически пострадавших. Так, по сведениям Погрануправления Приморского края, с целью туризма в 2020 г. в регион прибыло всего 32,5 тыс. чел., тогда как в 2019 – 600,5 тыс. чел. Падение по показателям въездного туризма в сопоставлении с прошлым годом составило 95% [5]. Также не оправдались надежды на высокий внутренний спрос: закрытые границы совместно с мерами господдержки и новыми авиамаршрутами привлекли российского туриста на курорты Черного моря, оставив Приморский край без традиционного притока дальневосточников [7].

Произошло значительное падение на рынке общественного питания, о чем свидетельствуют данные Приморскстата (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика оборота общественного питания Приморского края**

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Оборот общественного питания, млн. руб.	16877,8	15726,7	16965,6	18049,5	19495,8	13070,1
В процентах к предыдущему году	100,7	88,4	104,3	104,8	105,2	64,7

По данным Приморскстата, оборот общественного питания Приморского края в 2020 г. составил 13070,1 млн.руб, что составило всего 64,7% от показателей прошлого 2019 г. Таким образом, падение оборота индустрии питания составило 35,3% [4].

Участники индустрии питания оценивают падение выручки в пределах от 15–20% – у наиболее успешных участников рынка – до 80% – у баров и ночных заведений, на которых больше всего отразились карантинные ограничения [2].

В условиях пандемии большинство рестораторов Владивостока работали в режиме доставки блюд на дом. Это потребовало обновления меню, разработки онлайн приложений с возможностью заказа и оплаты, введению должности курьеров. Кафе также работали в формате магазинов – продавали еду и напитки навынос. Заведения предлагали клиентам бонусы в виде подарков при заказе, дополняли услугу сопутствующими товарами.

В таких условиях особенную важность приобретает изучение потребительского поведения гостей предприятий общественного питания и разработка различных методов удержания постоянных и привлечения новых клиентов

Актуальность темы статьи обусловлена необходимостью изучения и анализа поведения потребителей услуг предприятий общественного питания г. Владивостока после пандемии. Цель статьи – рассмотреть особенности изучения поведения потребителей ресторанных услуг сети ресторанов «Токио» в условиях изменений рынка индустрии питания.

Объект исследования – поведение потребителей сети ресторанов японской кухни «Токио». Предмет изучения – результаты исследования потребительского поведения гостей, осуществленного маркетинговой службой «Токио» в начале 2021 г.

Содержательную основу поведения потребителя составляют процесс принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. На потребительский выбор оказывают влияние внешние факторы: культурные ценности (социально предпочитаемые ориентиры поведения человека, группы или общества), традиции, мораль, обычаи, мода, социальные стереотипы, ритуалы, принадлежность к определенному социальному классу (уровень доходов и стиль жизни), социальной группе, семья.

К внутренним факторам, потребительского поведения относят экономические, временные и познавательные ресурсы потребителя. Все факторы в совокупности определяют наличие потребительской мотивации и потребительский выбор [6]. Чем больше показателей способности удовлетворять запросы покупателя у товара или услуги, тем успешнее и легче влияние компании на потребительский выбор [3].

#### **Анализ потребителей ресторанной сети «Токио»**

Ресторанная сеть «Токио» работает на рынке общественного питания Владивостока с 2008 г. Основатель сети – предприниматель А. Ницора. В настоящее время сеть «Токио» является членом одного из крупнейших ресторанных холдингов Дальнего Востока Fusion Group [1].

Весь период деятельности организации сопровождался ее постоянным расширением: сейчас рестораны есть практически в каждом районе города (за исключением Второй речки), и других городах Приморского края:

– г. Владивосток – 6 ресторанов: Tokio More – Бурачека 1б (Чуркин), Tokio Ginkgo – Шилкинская 4а (проспект Красного Знамени / ул. Толстого), Tokio Noum – пр-т 100 лет Владивостоку 50а, Tokio Kawai – ул. Семеновская, 7в (Центр), Tokio Kioto – ул. Острякова 8 (1 Речка), Tokio Maugo – ул. Светланская 122 (Дальзавод);

– по одному ресторану в г. Уссурийск – (ул. Комсомольская 28), г. Находка – (ул. Мира 2), г. Артем – (ул. Фрунзе 54).

Привлекательным для гостей ресторана является, прежде всего дизайн и внутренняя атмосфера залов. В основе интерьерного решения лежит японская эстетика. Архитектурный стиль, элементы информации, цветовое решение каждого ресторана выполнены так, чтобы положительно воздействовать на посетителя и его настроение. Каждый ресторан имеет свои особенности дизайна. В число ассортиментных групп меню входят прежде всего демократичные, традиционные и наиболее популярные у жителей Владивостока блюда японской кухни – роллы, суши и сашими – они занимают около 40%. Практически неизменным остаются такие позиции, как салаты, горячие закуски и блюда, супы, десерты. Относительно новыми позициями являются блюда, приготовленные в воке. Новым дополнением в меню являются бургеры (3 позиции). Помимо этого, каждый ресторан имеет особенности в меню (например, такую ассортиментную группу, как гриль-меню). Доставка действует на все позиции меню. Кроме того, с 2020 открыта новая позиция – китайская кухня.

В условиях пандемии разработаны новые предложения – полуфабрикаты (раздел сайта «Готовим дома»), которые гости доготавливают на собственной кухне: (всего более 40 наименований). Полуфабрикаты можно приобрести непосредственно на месте в ресторанах сети, и через доставку. Также ресторан реализует некоторые позиции полуфабрикатов через розничную сеть (супермаркеты «Самбери», «Реми», «Яппи»).

Используется местное сырье: гребешки, мидии, кальмары, крабы. Из Японии импортируется мука для лапши, рыба, морепродукты, рис, морская капуста. Рамен, лапшу удон изготавливают в ресторане на японском оборудовании. Также предлагается на продажу готовая продукция – морепродукты (кальмар, осьминоги, мидии), очищенные овощи, соусы, готовая японская лапша, японские сладости, прохладительные напитки.

Предприятие располагает слаженной командой поваров. Практикуются зарубежные выезды на стажировку, проходят мастер-классы зарубежных профессионалов. Предприятие участвует в программе администрации Приморского края по подготовке профессиональных кадров в регионе.

Отдел маркетинга сети «Токио» ведет активную работу по продвижению услуг ресторанов. Прежде всего, это касается постоянного обновления сайта <https://tokyo-bar.ru>, размещения новостей, информирование посетителей о новинках меню, особенностях ресторанов. Создано приложение, которое позволяет сделать заказ онлайн и оплатить на сайте. Постоянно обновля-

ется инстаграм аккаунт – на сегодняшний день у «Токио» 67,8 тыс. подписчиков. Для стимулирования сбыта используются различные акции, проводится начисление бонусных баллов, распространяются подарочные сертификаты номиналом от 1 до 5 тыс. руб.

В январе 2021 г. службой маркетинга «Токио» было проведено масштабное исследование потребительского поведения гостей, схема которого представлена на рис.1.



Рис. 1. Схема исследования потребительского поведения гостей ресторанов «Токио»

Целью исследования являлось определение потребительских предпочтений гостей сети ресторанов «Токио». В задачи анализа входили составление социального портрета потребителя: демография, социальное положение, а также время и причины посещения ресторанов. В план исследования входило также изучение отношения потребителей к службе доставки. Изучалось эмоциональное отношение к бренду ресторанов «Токио».

Методы исследования: анкетирование гостей непосредственно при посещении ресторана (ответы на вопросы в залах), а также опрос с помощью сервиса Яндекс Взгляд по подготовленным опросникам.

В таблице 2 отражается социальный портрет гостя ресторанов «Токио».

Таблица 2

### Социальный портрет гостя ресторана «Токио»

Показатели	Содержание показателя	Значение показателя, %
Демография	Мужчины 26-40 лет	46
	Женщины 18-25 лет	38
Частота посещений	1-2 раза в неделю	15
	1-2 раза в месяц	39
	Реже, чем раз в месяц	10
Причины посещения	Просто поесть	60
	С семьей	12
	Свидание	8
Зависимость посещения от места жительства	Прямая, но есть гости из других районов	-

Сост. авт. по предоставленным данным.

Распределение по группам возраста приблизительно одинаковое у обоих полов: у женщин доля выше в диапазоне 18-25 (38%), у мужчин – 26-40 (46%). Среди посетителей преобладают гости с доходом 30+ (линейные сотрудники, руководители, ИП). Преобладает частота посещения 1-2 раза в месяц. В общей сложности более половины гостей (54%) – постоянные посетители.

Распределение по поводам посещения приблизительно одинаковое у обоих полов. На первом месте – «просто поесть» (60%). У женщин доля выше в поводах «с друзьями» и «событие». У мужчин доля выше в поводах «просто поесть», «свидание» и «деловая встреча».

Зависимость расположения от места жительства гостей – прямая, но много гостей приезжает из других районов города. Наиболее посещаемые рестораны сети: Находка, Мауро, Артем, Каваи. С более редкой моделью посещения – Уссурийск, Киото, Море.

Использование сервиса Яндекс Взгляд позволило расширить охват аудитории. Так, было выяснено, что посещение ресторанов у потребителей Владивостока ассоциируется с такими названиями, как «Супра» (1 место), «Зума» (3 место), «Токио» (3 место).

Важным для дальнейшей деятельности сети является отношение потребителей к службе доставки. Большинство потребителей знакомо со службой доставки и пользуются ею 1-2 раза в месяц. Доставка в Токио скорее событийное явление или периодическое разнообразие рациона. Основной повод заказать доставку из Токио – «когда не хочется готовить». Для остальных ресторанов лидируют поводы – «обед на работе» и «событие». В целом службе доставки наиболее высокую оценку (4,6) выставили за широту ассортимента и качество и вкус еды, наименьшую (4,1) – за скорость доставки.

Большое внимание уделялось изучению отношения потребителя к бренду. Изучались ассоциации, которые у потребителя при посещении ресторана – из предложенных образов чаще всего выбирали «современная Япония», «традиционная Япония», «технологии». Гостям также было предложено описать рестораны одним словом: наиболее употребительные (по мере употребления): «вкусно», «отлично», «атмосферно», «супер», «комфорт», «роллы». По пятибалльной шкале у всех ресторанов оценки пользователей на уровне 4,5 (в диапазоне 4,46-4,61). Среди параметров оценки выделяется группа с заниженной оценкой по всем ресторанам. В эту группу вошли – Доступные цены, Наличие скидок и акций, Развлекательная программа и Комфорт с детьми.

Анализ потребительского поведения гостей ресторанов «Токио» позволил:

- определить целевую аудиторию залов ресторанной сети;
- целевую аудиторию потребителей службы доставки. Выявлены следующие тенденции: основная группа людей больше времени стали проводить дома и реже посещать рестораны. При этом они больше готовят, и, как следствие, начали больше заказывать доставку. Люди, чье поведение не изменилось – в меньшинстве;

- определить эмоциональное отношение к бренду ресторанов «Токио». Основные ассоциации, связанные с «Токио» – «Япония» и «вкусно». В целом оценка у потребителя достаточно высока. Выявлены группы критериев с заниженной оценкой, на которые требуется обратить внимание.

---

1. Алена Ницора: «Название Токио имеет для меня сакральный смысл» [Электронный ресурс] // Конкурент. Деловой еженедельник. – 2020. – 30 ноября. – URL:<https://konkurent.ru/article/33522>.

2. Выручка рестораторов Владивостока упала на 80%, бизнес ищет новые форматы работы. Обзор [Электронный ресурс] // Интерфакс. – 2020. – 20 апреля. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/703530>.

3. Деньгов В.В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков: учебник для вузов. – 4-е изд. – Москва: Юрайт, 2020. – 410 с. – (Высшее образование).

4. Динамика оборота общественного питания [Электронный ресурс] // Приморскстат: официальный сайт. – URL: <https://primstat.gks.ru/storage/mediabank/vIe9eDzI/>.

5. Сведения о количестве иностранных граждан и лиц без гражданства, посетивших Приморский край, въезд за 2020 года в сравнении с 2019 годом (от Пограничного управления) [Электронный ресурс] // Агентство по туризму Приморского края. Официальный сайт. – URL: <https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/tourism-pk/plany-i-otchety-departamenta.php>.

6. Семилетова Я.И. Поведение потребителей: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. – 79 с.

7. Тарантул Р. Приморье-но-туристо – проблема-фатале! [Электронный ресурс] // East Russia. – 2021. – 20 января. – URL: <https://www.eastrussia.ru/material/primore-no-turisto-problema-fatale/>.