

### Сравнительная характеристика традиционного и виртуального магазина

Элемент маркетинга	Традиционный магазин	Виртуальный магазин
Place	— помещение, расположение которого определено владельцем бизнеса — носит локальный характер — формат определяется региональными характеристиками	— веб-сайт — носит глобальный характер
Promotion	— рекламные акции формируются в зависимости от сезонности товара и потребительского рынка	— каналы продвижения определяются в зависимости от объема продуктового наполнения
Product Content	— ассортиментная матрица, сформированная по законам регионального потребительского рынка	— уникальное продуктивное наполнение
Price (цена)	— формируется с учетом расходов на аренду и содержание помещения, оплату услуг продавца, прибыли и т.д.	— формируется с учетом расходов на доставку, прибыли и т.д.
Communications	— личный контакт покупателя с продавцом (консультация) — информационные таблички, др. визуальные источники	— on-line консультант — электронные каталоги — навигационный помощник по страницам

Как показывают данные международных исследовательских агентств, покупки через интернет совершаются всё чаще и чаще, несмотря на такой фактор, как возможность не размером, цветом или качеством. Крупные интернет - компании пытаются если не устранить этот фактор, то хотя бы свести к минимуму его влияние.

Одежда и обувь единой категорией вошли в пятерку лидеров роста интернет - продаж вместе с электроникой, товарами по уходу за домом, бытовой техникой и продуктами для здоровья. Доля продаж в сегменте on-line fashion retail вырастет в 2013 году на 30%. Также планируется, что рост числа активных интернет-пользователей на территории России к 2015 году должен составить свыше 90 млн жителей, а к 2020 году – около 120 млн человек [5].

1. Забурдаев В.Ю. Логистика электронной торговли. URL: [http://logistik03.narod.ru/A\\_2.htm](http://logistik03.narod.ru/A_2.htm).
2. Кизим А.А. Основы предпринимательской логистики: уч. пос. Краснодар, 2007.
3. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rusarticles.com/shopping-statya/plyusy-i-minusy>.
4. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.e-commerce.narod.ru/e\\_market.html](http://www.e-commerce.narod.ru/e_market.html).
5. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.pwc.ru>.

### СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ ДЛЯ ГОСТЕЙ СТРАН АТР В ГОСТИНИЦАХ Г. ВЛАДИВОСТОКА (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ОТЕЛЕЙ AZIMUT)

**Е.А. Данченко**, V курс, Институт сервиса, туризма и дизайна  
**Е.В. Шеметова**, научный руководитель, старший преподаватель  
 кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток*

Целью работы является анализ организации питания гостей стран АТР в гостинице «Владивосток» сети отелей AZIMUT и предложение мер по ее совершенствованию.

Гостиничная индустрия специализируется на предоставлении таких важнейших туристских услуг как размещение и питание[1].

Питание является одной из основных услуг в технологии туристского обслуживания. По режиму питания туристов предприятия общественного питания при гостиницах предоставляют услуги в виде завтрака (континентальный, шведский стол и др.), полного пансиона, полупансио-

на, специального питания, питания для детей и др. В ряде гостиниц предусматриваются кухни в номере, мини-бары, а услуга питания может быть реализована как в номере (по вызову, заказу), так и на предприятии питания [2].

Актуальность темы заключается в возрастающем потоке иностранных туристов (в 2011 году в Приморский край въехало 82 тыс. иностранных туристов, что на 18% больше чем в 2010 году, а в 2012 число иностранных туристов выросло на 12 тыс.), а именно туристов стран АТР, в г. Владивостоке и проблемами организации их питания в гостиницах города [3,4].

Сейчас налицо плохой приток иностранных туристов. По свидетельствам участников гостиничного бизнеса, стало ощутимо меньше китайских туристов.

АЗИМУТ Сеть Отелей - крупнейшая российская сеть отелей, один из самых быстро растущих и динамично развивающихся брендов, под которым успешно функционируют российские и европейские Азимут Отели. Отель «Амурский Залив» и Отель «Владивосток» расположены в историческом и деловом центре Приморского края – городе Владивостоке [6].

Сейчас ООО «Гостиничный комплекс «Владивосток» является одним из самых крупных на Дальнем Востоке. Количество номеров гостиницы - 649 номеров. В состав предприятий питания гостиницы входит: ресторан «Саммит», лобби-бар и кафе-бар «Кают-компания», также кафе в здании «Амурский залив» - таблица 1 [5,6].

Таблица 1

Предприятия питания Гостиничного комплекса «Владивосток»

Предприятие питания	Характеристика			
	Расположение	Время работы	Мощность, чел.	Кулинарная специализация
Ресторан «Саммит»	Первый этаж отеля. Основной и 2 дополнительных банкетных зала	7.00 – 24.00 7.00 – 11.00 (Ш)	200	Морская, русская, европейская, вегетарианская кухни. Шведский стол
Лобби-бар	Основной холл отеля	Круглосуточно		Десерты, спиртные и безалкогольные напитки
Кафе-бар «Кают-компания»	Четвертый этаж здание «Владивостока»	Круглосуточно	20	Морская, русская, европейская кухня. Меню завтрака
Кафе «De Kass»	Четвертый этаж здание «Амурский залив»	18.00 -24.00	60	Европейская кухня

Данный отель принимает наибольшее количество гостей из стран АТР, в особенности туристов из КНР. По информации ООО «Приморавтотранс», компанией принимающей большую часть туристов из КНР, самой востребованной является гостиница Владивосток.

Для анализа организации питания гостей стран АТР в гостинице «Владивосток» проводилось наблюдение на базе ресторана «Саммит» в утренние часы, а именно во время работы шведского стола.

Меню на шведскую линию разработали давно, никаких изменений не вводилось уже несколько лет. Выход каждого блюда вычисляют исходя из количества гостей на завтрак (с ресепшн приходит список номеров комнат). Структура меню шведского стола представлена на рисунке 1.

Анализируя меню шведского стола можно сделать несколько выводов: не учитываются рекомендации по организации шведской линии, в частности нарушен ассортимент и порядок расстановки блюд на шведской линии. В данном меню не хватает закусок, салатов, выпечки, предложение горячих блюд удовлетворительное.

Меню на шведскую линию ресторана Саммит достаточно скудное, совершенно простые гарниры, очень маленький выбор закусок, и единственным разнообразием является выбор между куриными биточками и жареной рыбой. Из напитков только минимум – кофе, чай, молоко и два сока. В меню не включено ни одного салата, вместо этого предоставляются в отдельных емкостях огурцы и помидоры. Не учитывается сезонность подачи блюд. Меню на шведскую линию не учитывает национальные предпочтения гостей, в особенности китайских.

Нужно отметить, что соблюдается цикличность подачи блюд, многие блюда должны быть реализованы в течении 30-40 минут, нарушений не выявлено.

Хочется отметить, гости проживающие в гостинице больше недели довольно часто жалуются на повторяющийся ассортимент блюд. К тому же почти половина блюд повторяется и на обед.

В течении двух недель было проведено наблюдение по нескольким пунктам: число человек в списке на шведский стол, фактическое число пришедших, число иностранцев (в частности гостей стран АТР), наименование самых востребованных блюд за день, наименование блюд, чаще всего оставшихся на тарелках гостей.

Было выявлено, что среднее количество гостей, которые должны были завтракать в отеле, составляют 150 человек (от 250 до 70 человек, согласно спискам), в среднем только 140 человек (93%) посещали завтраки, из них в среднем 5% были иностранные туристы.

В период проведения наблюдения количество гостей не превышало 300 человек, так как туристский сезон еще не начался и гостей из стран АТР совсем небольшое количество.



Рис. 1. Меню шведской линии

Из меню шведской линии наибольшей популярностью пользуются куриные биточки, сосиски отварные, блины, жареная рыба, гарниры в меню очень простые и почти не пользуются популярностью, а наоборот, часто остаются на тарелках гостей (рисунок 2). Очень часто на тарелках гостей остается выпечка и хлеб, было выявлено, что периодически хлеб подавался не самый свежий.

Можно отметить, что и популярные блюда периодически оставались на тарелках гостей, возможно, это связано со сменой поварской смены, конечно нельзя забывать, что шведская линия не предусматривает порционирования, следовательно, еда могла оставаться и из-за насыщения гостей.

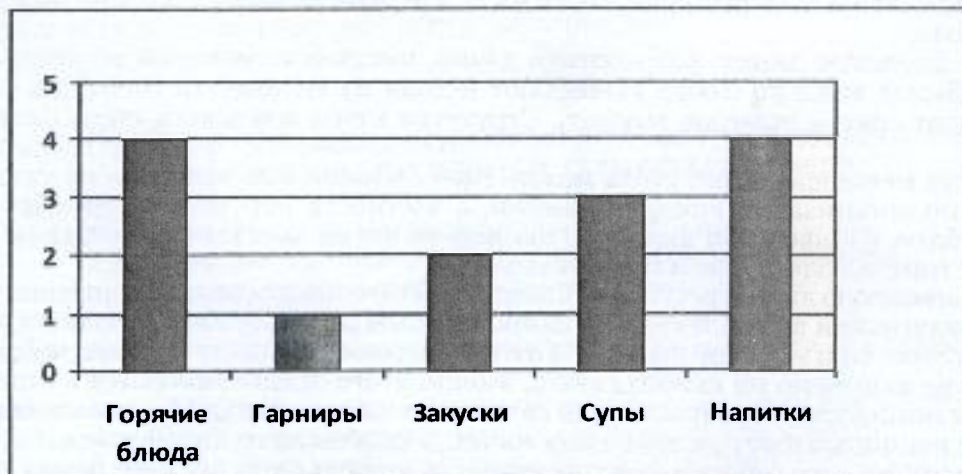


Рис. 2. Рейтинг блюд шведской линии

Для более подробного исследования организации питания, выявления предпочтений туристов и удовлетворенностью качеством было проведено анкетирование 70 граждан КНР, посетивших г. Владивосток и остановившихся в гостинице Владивосток.

Согласна выявленным данным, можно сделать вывод, что большая часть туристов – это люди в возрасте от 41-60 лет, приезжающие с экскурсионно-познавательными целями и останавливающиеся на 1-3 дня.

Была проведена систематизация анкет по посещению завтрака туристами, распределение опиралось на возраст опрошенных. 74 % опрошенных посещали завтраки, из них самой большой группой являлись туристы в возрасте от 41-60 лет.

В результате опроса было выявлено, что 80% опрошенных предпочли бы китайскую кухню в гостинице, надо учитывать, что 57 % из них посещали завтраки в гостинице. 15,5% предпочли морскую кухню, небольшой процент приходится на тех, кто выбрал европейскую и русскую кухню.

Из всех опрошенных гостей гостиницы Владивосток чаще всего посещали лобби-бар лица в возрасте до 20 лет – 45,7 %, самый большой процент из не посещавших набрала группа 41-60 лет – 35,7%. Абсолютно противоположно сложилась ситуация с посещением ресторана при отеле – 12,8 % составляет группа 41-60 лет.

Большинство китайских гостей отеля «Владивосток» пребывают в город Владивосток впервые, при последующем визите, скорее всего, выбор гостиничного предприятия будет также основан на рекомендациях туркомпаний, тем не менее, большинство респондентов отметили, что при повторном приезде в город выберут именно гостиничный комплекс «Владивосток»

Данные можно рассматривать как некоторый субъективный показатель, поскольку в реальной жизни гости могли отвечать на данный вопрос исключительно из вежливости, чтобы не обидеть принимающую сторону. Соответственно опираться на высокий процент желающих вернуться в гостиницу не представляется возможным.

Для улучшения деятельности ресторана и востребованности среди гостей и жителей города необходимо тщательно пересмотреть меню ресторана на шведскую линию (завтрак, обед): разнообразить ассортимент закусок, выпечки, напитков; учитывать сезонность, разработав как минимум два меню (зима-весна, лето-осень).

Для привлечения гостей КНР необходимо включить в ассортимент блюда восточной кухни, учитывать национальные предпочтения.

Возможно, пересмотреть саму организацию шведской линии, обособить завтраки туристов из КНР, на время высокого сезона, используя кафе «Каюта».

1. ГОСТ Р 53423-2009 Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения.
2. Могильный М.П. Организация и технология обслуживания питанием в гостиничных комплексах / Могильный М.П., Баласанян А.Ю. – 2-е изд. – М: Дели принт/2011, - 176 с.
3. Туризм и туристские ресурсы в Приморском крае: Стат. сб. – Владивосток: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю, 2012. – 140 с.
4. Ежегодные отчеты Пограничного управления ФСБ России по Приморскому краю // Фондовые материалы Департамента международного сотрудничества и туризма Приморского края, 2000–2012 гг. – Владивосток, 2012. – 186 с.
5. AZIMUT Hotels Company. Описание [Электронный ресурс] / ProHotel, 2008. – Режим доступа: <http://www.prohotel.ru/catalog-21656/0>.
6. Гостиница Владивосток, г. Владивосток [Электронный ресурс] / Бизнес Контакт, 2009. – Режим доступа: <http://www.contact-dv.ru/hotel/131>.

## **БУФЫ - КАК ТЕХНОЛОГИЯ ДЕКОРИРОВАНИЯ МАТЕРИАЛОВ**

**Д.Д. Дзевановская**, IV курс, Институт сервиса, туризма и дизайна  
**Л.А. Терская**, научный руководитель, канд. техн. наук, доцент кафедры СТ

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток*

Понятие «буфы» пришло к нам из французского языка и применительно к тканям означает «топорщиться» или «надуваться», а, согласно словарю Ожегова, «буфы – это собранные в пышные сборки части одежды». В отличие от обыкновенныхборок их образуют не по краю деталей, а на самой детали и выполняют вручную или на швейной машине. Для изготовления ручных буф их размечают точками или линиями в зависимости от создаваемого рисунка, после чего