

Министерство образования и науки Российской Федерации
Департамент образования и науки администрации Приморского края
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

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

**Материалы XVII международной научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых исследователей**

(28–29 апреля 2015 г.)

В пяти томах

Том 3

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

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2015

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4
И73

Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР [Текст] : материалы XVII междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых исследователей (28–29 апреля 2015 г.) : в 5 т. Т. 3 / под общ. ред. О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – Т. 3. – 438 с.

ISBN 978-5-9736-0319-9
ISBN 978-5-9736-0341-0

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 3 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 частного права в современной юриспруденции
- Публичное право на современном этапе и основные тенденции его развития
- Актуальные проблемы правовой политики Российского государства
- Политическое и социальное развитие российского Дальнего Востока: проблемы и перспективы
- Реализация социально-экономической политики в аспекте повышения эффективности государственного, муниципального управления в ДВФО
- Туризм – перспективная модель развития общества
- Современные тенденции в управлении персоналом

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4

ISBN 978-5-9736-0319-9

© Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса, издание, 2015

ISBN 978-5-9736-0341-0

| | |
|---|-----|
| <i>Копылова М.А., Руденко Л.Л.</i> Особенности развития гостиничной инфраструктуры в Партизанском городском округе | 209 |
| <i>Костюченко С.А.</i> Анализ рынка туристских услуг России и Приморского края: состояние, тенденции, факторы роста и барьеры | 213 |
| <i>Крень И.И., Гомилевская Г.А.</i> Кластерный подход к управлению туризмом на территориальном уровне (на примере ТРК «Горный ключ» на территории Кировского муниципального района, Приморский край)..... | 216 |
| <i>Кулик В.А., Нарута Я.С.</i> Проблемы и перспективы развития экстремальных видов туризма в Приморском крае | 219 |
| <i>Лантеева В.В., Ходова С.С.</i> Мотивация персонала в туристической отрасли | 221 |
| <i>Лукашикина М.Е., Григорюк Е.О., Руденко Л.Л.</i> Основные принципы «философии гостеприимства» известных гостиничных сетей | 224 |
| <i>Лутов В.П.</i> Инновационные методы продвижения молодежных событийных туров | 228 |
| <i>Ляшенко Е.Г., Арсентьева А.В.</i> Влияние информационных технологий на развитие самостоятельного туризма | 234 |
| <i>Майдан А.Е.</i> Особенности лечебно-оздоровительного туризма | 238 |
| <i>Назаров А.С., Мазалиш Т.Л.</i> Туризм – перспективная модель развития общества | 240 |
| <i>Никулина А.И., Бондарь М.В.</i> К вопросу разработки спортивных тематических мероприятий в событийном туризме | 244 |
| <i>Никулина В.И., Бондарь М.В.</i> Велнес-услуги как составляющая здорового образа жизни (на примере ГК Аванта г. Владивосток) | 247 |
| <i>Норкин Р.П.</i> Повышение безопасности и культурного уровня туризма на базе высокоинформативного веб-портала | 249 |
| <i>Носова Ю.А., Бондарь М.В.</i> Продвижение турпродукта: опыт рекламного размещения в социальных сетях (на примере ООО «ДВ Фрегат Аэро» г. Владивосток) | 251 |
| <i>Подшивайлов А.А.</i> Китайско-российское сотрудничество в туризме | 255 |
| <i>Приходько А.А., Бурилова В.С.</i> Разработка концепции продвижения туристско-рекреационных кластеров на примере Приморского края..... | 257 |
| <i>Ракин Н.А., Руденко Л.Л.</i> Формирование современных бизнес-моделей в индустрии гостеприимства..... | 264 |
| <i>Скиданенко А.П.</i> Медицинский туризм в Сингапуре: преимущества и недостатки | 266 |
| <i>Тюрина Д.Я.</i> Перспективы развития сельского туризма в Приморском крае на примере ООО «Лотос-тур»..... | 269 |
| <i>Харина Г.Н., Толстых И.Н.</i> Особенности развития культурного туризма в городе Владивостоке | 272 |
| <i>Чистохина А.Ю., Арсентьева А.В.</i> Анализ удовлетворенности потребителей услуг ресторанов корейской кухни в Приморском крае | 274 |
| <i>Шеретова В.А., Латкин А.П.</i> Въездной туризм в Приморском крае: тенденции, проблемы и новые приоритеты | 278 |
| <i>Шестернина А.В.</i> Особо охраняемые природные территории. Возможности и перспективы развития..... | 281 |
| <i>Шрамкова О.П., Березнюк К.С.</i> Гостеприимство как секретный элемент обслуживания в сфере услуг..... | 285 |
| <i>Шульгина М.А., Руденко Л.Л.</i> Оценка конкурентоспособности ГРК «Аванта» на рынке бизнес-отелей Владивостока..... | 287 |
| <i>Щербатова Л.Н.</i> Проблемы интеркультурной адаптации иностранных студентов в студенческом городке ВГУЭС | 291 |

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

| | |
|--|-----|
| <i>Акишева А.В., Грицан Д.Г.</i> Кадровый потенциал организаций индустрии развлечений | 294 |
| <i>Алексеев С.О., Костинова О.Н.</i> Разработка стратегии управления персоналом ООО Рамзай-ДВ, город Артем..... | 297 |
| <i>Андреев В.В., Степаненко Е.П.</i> Особенности подбора специалистов по кадрам в крьюинговую компанию..... | 300 |
| <i>Бехтерева А.В.</i> Кадровый аудит и потенциал в ООО «Да Вингс», г. Владивосток | 302 |
| <i>Бойченко Е.С., Юрлина К.Ю.</i> Организация рабочего места как фактор повышения эффективности трудового процесса..... | 304 |
| <i>Бурдеева Н.В., Ерусланова Г.И.</i> Особенности кадрового делопроизводства на предприятиях малого и среднего бизнеса | 307 |
| <i>Вдовина М.С., Майдан А.Н.</i> Особенности подбора персонала в туристической отрасли на примере компании ООО «Пегас Туристик» | 311 |
| <i>Волкова Е.А.</i> Аудит кадрового потенциала и его роль в развитии организации | 313 |
| <i>Гуменюк М.Г., Дмитриук О.В.</i> Мотивация и стимулирование трудовой деятельности на примере муниципального бюджетного учреждения культуры «Дом культуры п. Врангель» Находкинского городского округа..... | 316 |
| <i>Демина Е.О.</i> Анализ эффективности источников привлечения персонала | 318 |
| <i>Денисова Е.И.</i> Система показателей эффективности персонала..... | 321 |

Дальний Восток является самым восточным экономическим районом России. Его южная часть имеет более трёх тысяч километров общей границы с КНР. Географическое положение региона определило его неразрывную связь с Северо-Восточным Китаем, на протяжении всей истории его развития наблюдалось влияние китайского фактора. Благодаря тенденциям укрепления сотрудничества в экономике в Северо-Восточной Азии будет происходить дальнейшее увеличение роли и места китайского фактора для будущего Дальнего Востока. Туризм – одна из главных областей российско-китайского приграничного сотрудничества. В 2013 году Китай посетили 2 млн российских туристов, Россию – 1 млн 125 тыс., и с каждым годом эти показатели растут.

В настоящее время в условиях глобального кризиса стимулирование развития туризма, укрепление международного сотрудничества очень важно. Взаимной целью приграничного туризма Дальнего Востока России и Северо-Восточного Китая является развёртывание многоуровневой, всесторонней маркетинговой деятельности. Во-первых, регионам Дальнего Востока и провинциям Северо-Востока Китая необходимо объединить ресурсы, выработать общую цель, создать единый образ туризма и, основываясь на этом, укрепить его конкурентоспособность.

Во-вторых, помимо необходимости расширения зарубежных рынков единая цель туризма заключается в опоре на внутренние рынки. Для этого нужно взаимное открытие всех стран, взаимное направление туристов, значительное усиление внутреннего рынка.

В-третьих, нужно объединять и планировать туристские ресурсы всех приграничных регионов, совершенствовать и укреплять сотрудничество во всех сферах.

В-четвёртых, в приграничном туризме следует давать стимул сотрудничеству, объединять усилия сторон, пропагандировать рынки туризма и расширять их влияние в мире. Для достижения вышесказанного необходимо создать общую систему туристского продвижения: делиться туристскими ресурсами, связывать районы, взаимно дополнять преимущества, разработать единый план развития и продвижения.

В-пятых, нужно создать международную платформу тесного регионального сотрудничества в приграничном туризме, продвигать освоение внутренней продукции регионов, взаимно направлять туристов, совместно координировать развитие рынков обеих сторон.

1. География туризма: учебник для студентов вузов / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.

2. Косолапов, Александр Борисович. География российского внутреннего туризма: учебное пособие для студентов вузов / А. Б. Косолапов. – 3-е изд., стереотип. – М. : КНОРУС, 2010. – 272 с.

3. Папирян, Геворк Аветисович. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме / Г.А.Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 156с. : ил.

4. Северо-Восточный Китай в 80-е годы XX в.: справочник / под общ. ред. А. И. Крушанова. – Владивосток : Изд-во Дальневост. гос. ун-та, 1989. – 318с.

УДК 379.85

Разработка концепции продвижения туристско-рекреационных кластеров на примере Приморского края

Приходько Андрей Андреевич,
бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток
E-mail: Andrey@prikhodkovl.ru, тел.: +79197017055
ул. 40 лет ВЛКСМ 10, кв.41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690016

Бурилова Валерия Сергеевна,
кандидат исторических наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток
E-mail: Valeriya.BurilovaVS@vvsu.ru, тел.: 8 (423) 297-44-05
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

В рамках Государственной программы Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013-2017 годы будет применен подход развития территории с помощью туристско-рекреационных кластеров. Одной из главных задач Государственной программы является продвижение туристского продукта Приморского края на мировом и российском туристских рынках. Масштабы применения кластерного подхода уникальны. В свою очередь, подходы к продвижению сформированного туристского продукта должны быть инновационными и эффективными. Ключевым компонентом в развитии популярности региона должна стать маркетинговая стратегия.

Ключевые слова и словосочетания: продвижение туристского продукта, Приморский край, кластерный подход, интернет-маркетинг.

Developing the concept of promoting tourism and recreation cluster as an example of Primorye Territory

Prihodko Andrei Andreevich,
bachelor of the 4th year, tourism and hotel and restaurant business department
Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok

Burilova Valeriya Sergeevna,
Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, tourism and hotel and restaurant business department
Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok

Within the framework of the State Program of Primorsky Territory «Development of tourism in the Primorsky Territory» for 2013-2017 will be applied approach of the territory with the help of tourism and recreation cluster. One of the main tasks of the State Program is to promote the tourism product of Primorsky Territory on the global and domestic tourist markets. The extent of the application of the cluster approach is unique. In turn, the approaches to the promotion of tourism product formed must be innovative and efficient. A key component in the development of the popularity of the region should become a marketing strategy.

Keywords: the promotion of the tourism product, Primorsky Territory, the cluster approach, internet marketing.

На территории Приморского края действует государственная программа Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013-2017 годы. Утверждена Постановлением Администрации Приморского края от 7 декабря 2012 г. N 396-па.

В Государственную программу «Развитие туризма в Приморском крае на 2013-2017 годы» входят 3 подпрограммы: Подпрограмма № 1. «Развитие туристско-рекреационного комплекса на территории Приморского края»; Подпрограмма № 2. «Повышение качества туристских услуг»; Подпрограмма № 3. «Продвижение туристского продукта Приморского края на мировом и российском туристских рынках».

Одной из основных задач, определенных в целях развития внутреннего и въездного туризма Приморского края, является разработка и реализация маркетинговой стратегии, направленной на формирование образа Приморья как региона, благоприятного для путешествий и отдыха.

В рамках данной статьи рассматриваются пути решения задачи этой. Выбор инструментов продвижения туристско-рекреационных кластеров на примере Приморского края.

В течение срока реализации Государственной программы на территории Приморского края в целях равномерного территориально-рекреационного развития районов Приморского края планируется сформировать туристско-рекреационные кластеры на территории Находкинского, Уссурийского и Арсеньевского городских округов, Шкотовского, Михайловского, Спасского, Яковлевского, Кировского, Партизанского, Лазовского и Хасанского муниципальных районов.

Туристская индустрия, в первую очередь создает информационные услуги, следовательно, она не может обходиться без применения современных информационных технологий. Это объясняется тем, что оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации во многом определяют успешность деятельности туристского предприятия и эффективность управленческих решений в туристической деятельности. Возрастающий поток туристов в высоко-конкурентном туристском рынке требует постоянного совершенствования и качественно нового оперативного обслуживания.

Реклама – наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) [2]. Туристская реклама может способствовать достижению практически любой коммуникационной цели. Она служит мощным инструментом «осведомления» аудитории. Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе [5].

Учитывая масштабность проекта создания туристско-рекреационных кластеров на территории Приморского края и его ориентацию на въездной туризм, в ходе выполнения данной работы возникает ряд важных задач:

- определение целевой аудитории конкретного продукта и услуги;
- инструменты привлечения и удержания потребителей из других регионов и стран АТР;
- постоянный мониторинг поведения потребителей;
- пути создания положительного имиджа Приморского края на туристском рынке.

Для решения этих задач был выбран наиболее оптимальный вариант – интернет-маркетинг. Данный вариант обладает целым рядом преимуществ по сравнению с другими методами продвижения:

- невысокая стоимость интернет-рекламы (в ДВФО стоимость рекламы в интернете ниже в 2-2,5 раза по сравнению с центральными регионами РФ);
- охват большого количества пользователей;
- возможность размещения рекламы в других субъектах РФ, зарубежных странах;
- эффективная обратная связь;
- полная статистическая информация, не требующая финансовых вложений.

С точки зрения внутреннего туризма с целью посещения туристско-рекреационных кластеров на территории Приморского края, на стадии разработки проекта, за потенциальные стоит учитывать ближайшие регионы в Дальневосточном федеральном округе – Хабаровский край, Еврейская автономная область, Амурская область, Сахалинская область, Республика Саха (Якутия), а также численность населения по субъектам (рисунок 1).

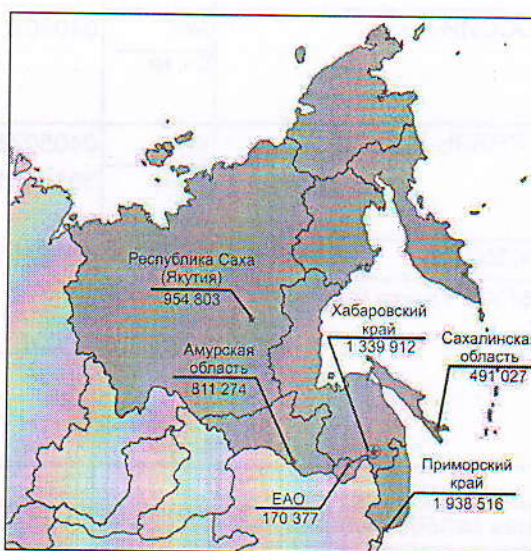


Рисунок 1 – Потенциальная целевая аудитория

Общая численность населения в выбранных субъектах равна 5 705 909 человек. По данным Института фонда «Общественное Мнение» проникновение интернета в Дальневосточном федеральном округе составляет порядка 48% от общего количества жителей (~2,7 млн. чел.). В результате данных исследований получена достаточно большая аудитория интернет-пользователей. Контакттировать с таким количеством людей в рамках традиционного маркетинга невозможно.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Главной особенностью этого метода продвижения является персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному». Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. В результате Интернет позволяет перейти от традиционного маркетинга к маркетингу «один-одному» [4]. В таблице 1 приведены данные по сравнению характеристик традиционного маркетинга с маркетингом «один-одному».

Таблица 1

Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-одному»

| Традиционный маркетинг | Маркетинг «один к одному» |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| Типичный покупатель | Отдельный покупатель |
| Базовая информация о покупателе | Полноценные характеристики покупателя |
| Стандартный продукт | Специальное маркетинговое предложение |
| Валовое производство | Специальное производство |
| Массовая реклама | Индивидуальное обращение |
| Широкое продвижение | Индивидуальное стимулирование |
| Одностороннее обращение | Двусторонняя связь |
| Все покупатели | Потенциально прибыльный сегмент |
| Привлечение покупателей | Привлечение и удержание покупателей |

Данная таблица полностью отражает современные взгляды к подходу продвижения товара. Современные маркетологи разделяют процесс развития маркетинга на 3 эпохи:

- товароцентризм;
- клиентоцентризм;
- человекоцентризм [3].

Сейчас маркетинг находится на 3 этапе, или этапе человекоцентризма. До этого были стадии товароцентризма (1 этап), когда в центре маркетинга было предложение – товар. Позже, после того, как предложение стало преобладать над спросом, наступила эпоха клиентоцентризма (2 этап) – в центре схемы стоял клиент, который, как известно, был всегда прав. При человекоцентризме, или нынешней эпохе, в основе находится человек – со всеми его страхами, вопросами, заблуждениями, целями на данном жизненном этапе. Следовательно, услуга распространяется не целевой аудитории, а конкретному индивидууму, отдельной личности.

В рамках разработки концепции продвижения туристско-рекреационных кластеров Приморского края были выбраны следующие инструменты интернет-маркетинга:

- сервис «Яндекс.Метрика» (определение целевой аудитории определенной услуги и/или кластера);
- ремаркетинг;
- таргетированная реклама в социальных медиа-ресурсах.

«Яндекс.Метрика» — инструмент для оценки посещаемости сайтов, анализа поведения посетителей и эффективности рекламы. Метрика работает по традиционному принципу интернет-счетчиков: код, установленный на страницах сайта рекламодателя, регистрирует каждое посещение, собирая о нем данные.

Использование Метрики предоставляет рекламодателям:

- ответ на вопрос, что происходит на рекламируемом сайте после клика на рекламное объявление;
- инструменты для анализа привлеченной аудитории в различных разрезах для выявления наиболее эффективных средств рекламы.

Для использования Метрики необходимо получить и установить на страницах сайта специальный код. Данные начинают собираться сразу после установки кода счетчика на страницах сайта. Собранные счетчиком данные обрабатываются и отображаются в виде отдельных отчетов.

Процедура определения целевой аудитории делится на следующие этапы:

I этап – разработка единого web-сайта услуг туристско-рекреационных кластеров Приморского края (рисунок 2).



Рисунок 2 – Макет web-сайта

II этап – запуск web-сайта в сети Интернет в рамках установленного географического таргетинга.

III этап – мониторинг результатов с помощью сервиса «Яндекс.Метрика» (рисунок 3,4).

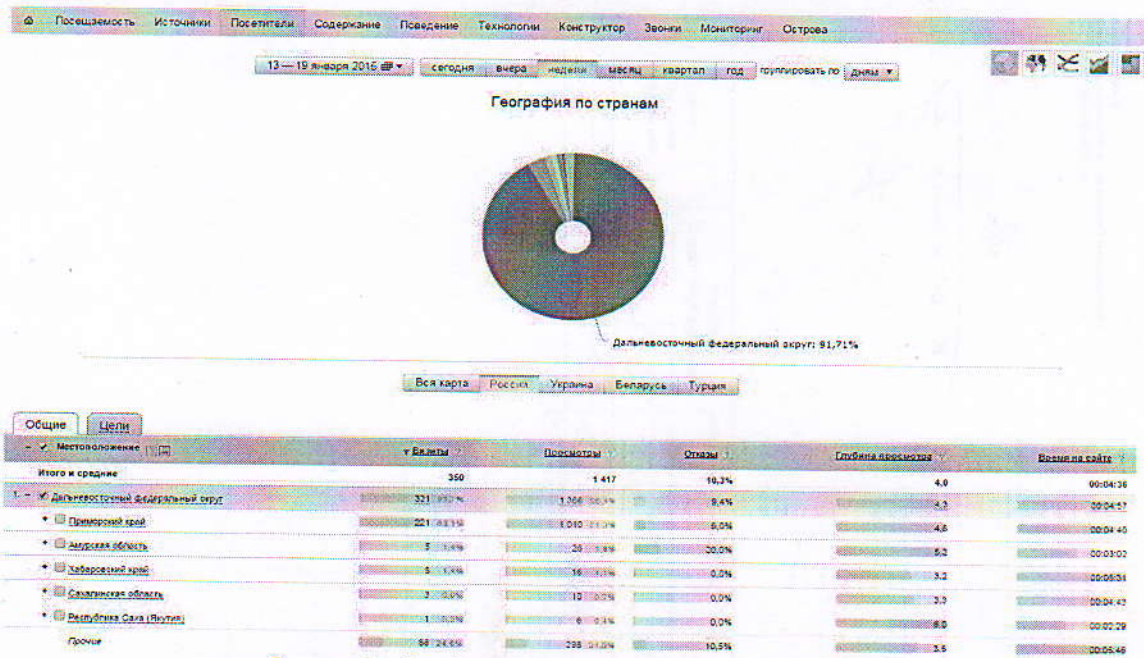


Рисунок 3 – Определение географии целевой аудитории

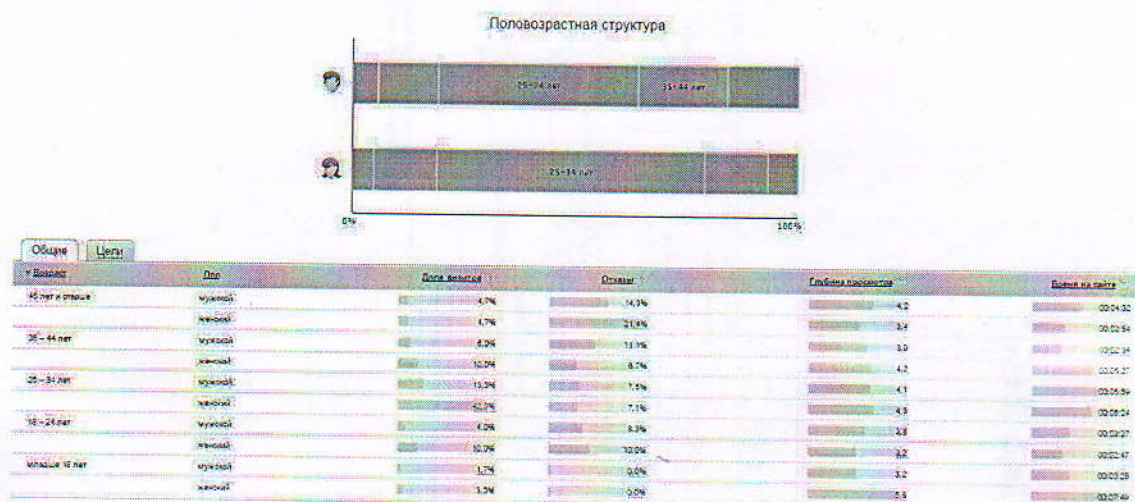


Рисунок 4 – Половозрастная структура

Главный критерий отчета – поведение посетителя страницы. Исходя из примера данного метода определения целевой аудитории следует: потенциальный потребитель – мужчины и женщины, в возрастной категории 25-34 года, проживающие в Приморском крае. Благодаря такому анализу, в течении нескольких минут можно получить данные о самых востребованных и популярных страницах посещения, например, узнать какие услуги в каком туристско-рекреационном кластере в данный момент пользуются спросом у определенного сегмента потребителей.

Сервис «Яндекс.Метрика» позволяет оперативно и эффективно проводить мониторинг рекламной кампании, производить определенные корректирующие мероприятия. Это крайне важно, так как, в зависимости от многих факторов потенциальная аудитория каждого продукта может стремительно меняться. Это зависит от таких факторов как сезонность, экономическая ситуация и пр.

Следующим инструментом является «Ремаркетинг». Ремаркетинг — технология, позволяющая повторно обращаться к посетителям, которые уже заходили на web-сайт. Пользователи могут видеть эти объявления (как правило, баннеры) во время просмотра совершенно сторонних сайтов.

Задачи ремаркетинга:

- увеличение конверсии сайта за счёт возможности возврата «потерянных» пользователей;
- продвижение бренда при многократном транслировании рекламы компании на значимых для пользователя ресурсах.

Рассмотрим данный инструмент интернет-маркетинга на конкретном примере – пользователь, заходивший хотя бы один раз на web-сайт невольно прописывает в своем браузере определенный код (скрипт).

Давность его визита на сайт при этом абсолютно не важна. Далее, по желанию заказчика рекламы включается определенная опция, после этого рекламный баннер с изображением продукта «преследует» пользователя по просторам всей сети Интернет (рисунок 5).



Рисунок 5 – Пример медийного баннера

Главная особенность данного приема в том, что эта реклама не выглядит «вирусной». Наоборот, у пользователя возникает доверие к бренду, по причине того, что данная реклама размещается даже на самых крупных и дорогих интернет-площадках. В свою очередь, пользователю и не приходит в голову, что эту рекламу видит только он. Принципом данного метода является настройка рекламы по анализу поведения потенциального потребителя. К примеру, в процессе настройки ремаркетинга указать пункт «пользователи посетили сайт и провели там более 1 минуты (не случайные пользователи)».

Вероятные ситуации для применения ремаркетинга:

- напоминание клиентам о своем продукте/услуге перед сезонным пиком;
- создание положительного имиджа о продукте;
- расширение клиентской базы (возвращение на сайт «не созревших» пользователей, с последующей конвертацией в потребителей).

Завершающим инструментом данной концепции является таргетированная реклама в социальных медиа-ресурсах. Социальные медиа-ресурсы – это интернет-ресурсы, где контент генерируют не редакторы или журналисты, а непосредственно пользователи. К социальным медиа относятся: форумы, блоги, сообщества, социальные сети, геосоциальные сервисы. Обычно для продвижения используют такие социальные сети, как «ВКонтакте», «Фейсбук», несколько реже – «Одноклассники». Социальные сети то место, где мы можем найти именно свою целевую аудиторию и при помощи методов таргетирования (пол, возраст, уровень образования и пр.) персонализировать рекламное обращение. Для продвижения услуг туристско-рекреационных кластеров была выбрана социальная сеть «ВКонтакте».

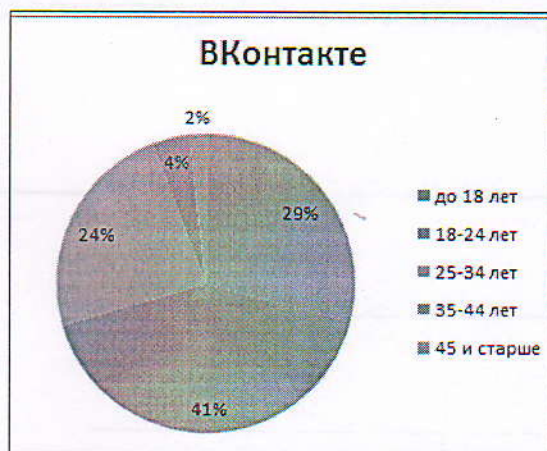


Рисунок 6 – Возрастная структура пользователей «ВКонтакте»

Пример настройки таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» (рисунки 7, 8).

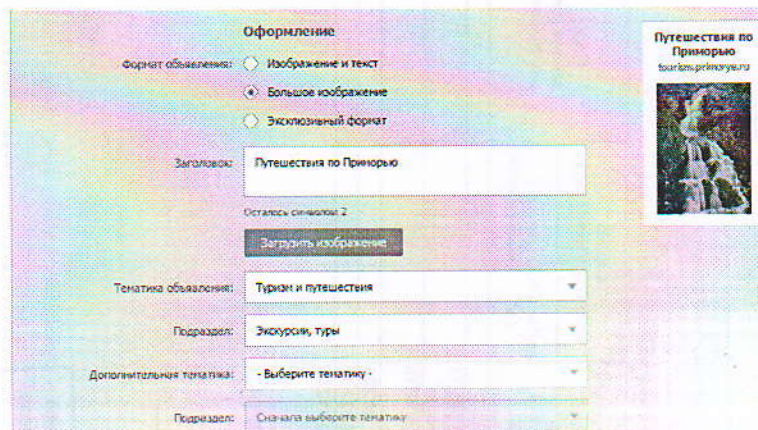


Рисунок 7 – Настройка оформления таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте»

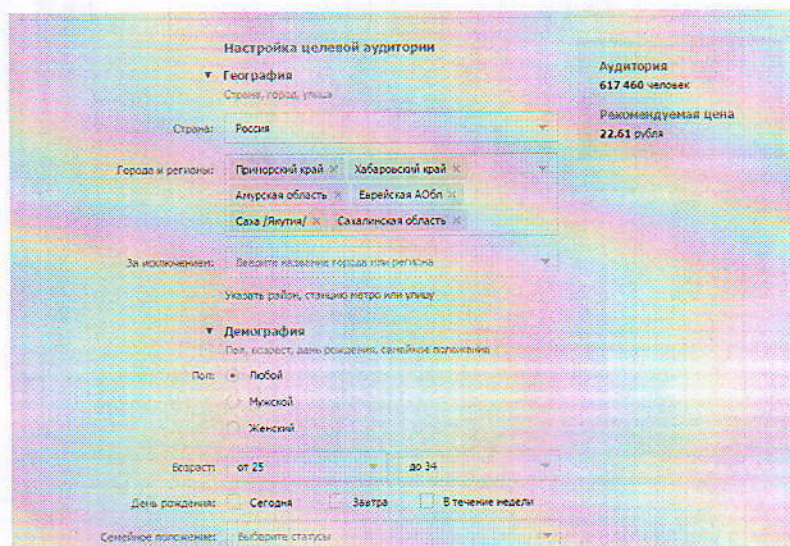


Рисунок 8 – Настройка целевой аудитории таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте»

Преимущества продвижения в социальных сетях:

- возможность быть на виду у целевой аудитории: в среднем пользователи Интернета проводят в социальных сетях около 45 минут в день;
- это относительно недорогой ежедневный медиаконтакт с целевой аудиторией;
- доступна очень тонкая настройка рекламных кампаний в социальных сетях – по возрасту, полу, интересам.

Применительно к туристско-рекреационным кластерам Приморского края выбранные инструменты интернет-маркетинга будут полезны в следующем:

- определение целевой аудитории каждого сформированного туристского продукта в отдельно взятом кластере;
- увеличение конверсии потребителей, повышение лояльности к бренду региона в сети интернет;
- постоянный мониторинг туристских предпочтений;
- оптимизированные финансовые затраты на проведение рекламных мероприятий.

На основе данной работы можно сделать вывод, что интернет-маркетинг обладает рядом конкурентных преимуществ по сравнению с традиционными видами маркетинга. Однако продвижение в интернете не является панацеей. Эффективное продвижение туристской услуги возможно лишь в том случае, если все методы и способы распространения будут собраны воедино.

1. Государственная программа Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013-2017 годы.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: Новое знание, 2007. – 496 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван Ай.. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. Пер. с англ. – М: Эксмо, 2011 – 240 с.
4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник. – СПб.: СПГУЭиФ, 2007.

5. Шевцова С.П. IV Российско-китайский форум по приграничному туризму между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири Российской Федерации и Северо-Востока Китайской Народной Республики. 14-15 октября 2014 г.: сборник статей / под ред. проф. А.Б. Косолапова. – Владивосток: Дирекция публикационной деятельности Дальневост. федерал. ун-та, 2014. – 242 с.

УДК 338.487

Формирование современных бизнес-моделей в индустрии гостеприимства

Ракин Никита Александрович,
бакалавр 1 курса, кафедры туризма и гостинично-ресторанного дела
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток
E-mail: rakin.nik@mail.ru; тел.+79089925218
ул. Харьковская, 3-213, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690021

Руденко Людмила Лазаревна,
кандидат технических наук, доцент, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток
E-mail: ludrudenko@inbox.ru; тел.: +74232404164
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Любая предпринимательская структура, любая компания действует на основе определенной бизнес-модели. Термин «бизнес-модель» используется для характеристики уникальной коммерческой идеи той или иной компании (ее концепции бизнеса), того, каким образом данная компания использует свое устойчивое конкурентное преимущество для достижения более высокой эффективности по сравнению с конкурентами (стратегии компании), а также способности данной фирмы зарабатывать прибыль в настоящее время и в перспективе (модели получения доходов).

Ключевые слова и словосочетания: бизнес-модель, прибыль, конкуренция, гостеприимство.

Formation of modern business models in the hospitality industry

Rakin Nikita Aleksandrovich,
bachelor of the 1st year, tourism and hotel and restaurant business department
Vladivostok State University of Economics and service
Russia, Vladivostok

Rudenko Lyudmila Lazarevna,
Candidate of Technical Sciences, associate professor, tourism and hotel and restaurant business department
Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok

Any business structure, any company operating on the basis of a specific business model. The term «business model» is used to describe the unique business idea of a company (its business concept) of how this company uses its sustainable competitive advantage to achieve higher efficiency in comparison with competitors (strategy), as well as the ability to the firm to earn profits now and in the future (revenue model).

Keywords: business model, profit, rivalry, hospitality

Гарвардская школа бизнеса дает следующее определение: бизнес-модель – это совокупность определяющих бизнес-решений, а также уступок и компромиссов, задействованных компанией для извлечения прибыли [1]. Бизнес-модель отражает специфику бизнеса, а именно специфику ведения бизнеса данной конкретной компании. Поэтому не существует универсальной бизнес-модели, которую каждая компания могла бы с успехом реализовать на практике. Безусловно, можно говорить о бизнес-моделях, типичных для конкретной отрасли.

Первые ростки индустрии гостеприимства появилась еще во времена Античности. Первое документальное подтверждение существования сферы гостеприимства зафиксировано в эпоху Древней Греции и Древнего Рима.

Факторы, повлиявшие на развитие сферы гостеприимства с древнейших времен, были следующие:

- появление новых государств;
- развитие городов и торговли;
- путешествия и освоение новых территорий;