

Национальный
научный
форум
магистрантов,
аспирантов
и молодых
ученых

Наука, меняющая жизнь

Под общей редакцией
канд. пед. наук
Г.В. Петрук,
канд. соц. наук
Е.Е. Абросимовой

Сборник материалов
национального
научного форума
магистрантов,
аспирантов и молодых
учёных

Владивосток
25 мая
2022



ISBN 978-5-9736-0674-9



УДК 001.8
ББК 72.5я431
Н34

Под общей редакцией канд. пед. наук Г.В. Петрук; канд. соц. наук Е.Е. Абросимовой

Наука, меняющая жизнь : сборник материалов национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 25 мая 2022 г.) ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса ; Электрон. текст дан. (1 файл: 19,1 МБ). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2022. – 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 978-5-9736-0674-9

В сборнике представлены доклады по основным направлениям работы национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных, состоявшегося во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса 25 мая 2022 года: экономика; юриспруденция; социология; психология; менеджмент; туризм и экология; международные отношения; технические науки.

Для аспирантов, ученых, занимающихся вопросами международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе, представителей власти и бизнеса.

УДК 001.8
ББК 75.584(255)я431

Электронное научное издание

Минимальные системные требования:

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

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление, 2022

ISBN 978-5-9736-0674-9

Под общей редакцией канд. пед. наук Г.В. Петрук;
канд. соц. наук Е.Е. Абросимовой

Компьютерная верстка Портновой М.А.
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41 Тел./факс: (423)240-40-54
E-mail: riac@vvsu.ru

Изготовитель CD-ROM: Издательство ВГУЭС,
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Подписано к использованию 27 августа 2022 г.
Объем 19,1 МБ. Усл.-печ. л. 40,50.
Тираж 300 (1-20) экз.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

<i>Акимова А.В., Кононов А.Ю.</i> Технологии самообслуживания на гостиничных предприятиях	9
<i>Амелина Д.А.</i> Новое поколение в Японии как социокультурный феномен (влияние эротических гравюр Сюнга).....	12
<i>Антонова Е.Н., Левадня М.О.</i> Взаимосвязь вовлеченности персонала с уровнем интернальности личности.....	15
<i>Арапова Е.А.</i> Соотнесение понятия образа тела с физическим Я, восприятием тела, отношением к телу	19
<i>Ашихмина Д.А., Мельникова Л.А.</i> Особенности продвижения сервисных услуг агентства недвижимости.....	24
<i>Балковая В.Г., Кретова К.А.</i> Исторические этапы формирования категории «правонарушение»	31
<i>Балковая В.Г., Курпас П.И.</i> Особенности правосознания молодежи в современной России.....	35
<i>Балковая В.Г., Неретина Д.А.</i> Система преступлений в Средневековой Руси: возникновение и развитие	39
<i>Балковая В.Г., Пендюр М.С.</i> Юридическая ответственность как вид социальной ответственности.....	43
<i>Балыбина В.А., Драньков А.Н., Лембиков А.О., Папынов Е.К.</i> Композитный сорбент на основе ферроцианидов никеля и цинка для извлечения цезия из морской воды в составе с нефтепродуктами	47
<i>Батурина О.А., Миронова А.С.</i> Особенности стратегического выбора алгоритма построения стратегии организации табачной отрасли для повышения ее конкурентоспособности	55
<i>Бембеев М.Н.</i> Понятие и сущность социального предпринимательства	59
<i>Блинов М.П., Юдин П.В.</i> Сравнительный анализ методов машинного обучения для решения задач идентификации плательщика	64
<i>Богдашевская Н.С., Кононов А.Ю.</i> Мировой и отечественный опыт развития детского туризма	70
<i>Бойцова Д.А.</i> Особенности реализации государственной политики по профилактике коррупционных правонарушений в системе высшего образования.....	74
<i>Болдырева К.А., Лайчук О.В.</i> Комплексная оценка конкурентоспособности транспортных компаний	78
<i>Борисова Е.В., Махова И.Ю.</i> Особенности понимания семьи и семейных ценностей созависимыми женщинами.....	85
<i>Булах К.Г.</i> Прогнозные оценки коммерческих рисков промышленных предприятий	91
<i>Ван Нин, Мельникова Л.А.</i> Традиционная китайская культура чаепития как семиотический культурный код	95
<i>Васильева А.И., Жохова В.В.</i> Значение маркетинговых каналов сбыта производственного предприятия	100
<i>Верхотуров А.А.</i> Анализ эффективности реализации национальных проектов в сфере экономики в Приморском крае	107
<i>Владимиров В.В.</i> Анализ и пути повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия в условиях экономического кризиса на примере ООО «АГРО ПЛЮС».....	112
<i>Гавриленко П.О., Жохова В.В.</i> Оценка конкурентоспособности на примере гостиничного предприятия в городе Владивостоке	118
<i>Гаврилов Д.Ю., Перфильев А.В.</i> Модели стратегического развития сетевых отелей	126
<i>Голя Ю.В.</i> Понятие неустойки в гражданском праве РФ	131

МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ ОТЕЛЕЙ

Д.Ю. Гаврилов

магистрант

А.В. Перфильев

канд. хим. наук, доцент кафедры туризма и экологии

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Для современного развития национального гостиничного бизнеса ключевую роль играют гостиничные сети, в основе которых заложена сетевая форма организации и развития бизнес-процессов. В статье проводится анализ стратегий развития сетевых отелей, приводится описание каждой стратегической модели гостиничной сети. Дается характеристика сетевых отелей г. Владивостока. Предложены стратегии развития для анализируемых гостиничных сетей.

Ключевые слова: *сетевые отели, стратегическое развитие гостиничного бизнеса, модель стратегического развития, управление сетевыми отелями, анализ стратегий гостиничной сети.*

MODELS OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF CHAIN HOTELS

For the modern development of the national hotel business, a key role is played by hotel chains, which are based on a network form of organization and development of business processes. The article analyzes the development strategies of chain hotels, provides a description of each strategic model of the hotel chain. The characteristic of the chain hotels of Vladivostok is given. Development strategies for the analyzed hotel chains are proposed.

Keywords: *chain hotels, strategic development of the hotel business, strategic development model, management of chain hotels, analysis of hotel chain strategies.*

Введение

В условиях экспансии международного гостиничного бизнеса отечественным гостиничным предприятиям сложно выдерживать конкуренцию на рынке. Особенно остро стоит проблема удержания высоких позиций в среднем ценовом сегменте под давлением международных сетевых операторов. Узнаваемость бренда на рынке гостиничных услуг, единые стандарты обслуживания и унификация систем управления и подготовки кадров становится ключевым преимуществом сетевых гостиниц по мнению ведущих экспертов отрасли.

Доля сетевых отелей на рынке в США 90% от всех гостиниц, в Европе этот показатель приближается к 40%. На данный момент более 300 гостиничных сетей работают в международном пространстве и на их долю приходится более 50% гостиничных номеров [1]. По данным отчетов компании EY в 2020 году 81% гостиниц состоит в международных сетях (Rezidor Hotel Group, Accor Hotels, Marriott International, InterContinental Hotels Group, Hilton Worldwide), в отечественных сетях доля 13,5% приходится на сеть крупных отелей (Бархатные сезоны, AZIMUT Hotels, Amaks Hotels&resorts, ГОСТ Отель Менеджмент, Маринс Парк Отель) [2]. В 2020 году в РФ на рынке гостиничных услуг функционировало 22 международных и 35 отечественных гостиничных сетей. Основная доля деятельности отечественных гостиничных сетей приходится на регионы и курортные зоны (88%) [3, 4]. Вместе с тем, многие гостиницы, состоящие в отечественных сетях отелей, не имеют единых стандартов узнаваемого бренда.

С целью стратегического получения прибыли и развития гостиничного бизнеса компании индустрии гостеприимства должны иметь не только конкурентоспособный гостиничный продукт, но и модель стратегического развития гостиничной сети. Единые стандарты обслуживания и узнаваемый бренд привлекательны для инвесторов, а также формируют надежный и привлекательный статус для большинства туристов. К 2023 году прогнозируется рост объема номерных фондов международных сетей на 3–5% по сравнению с отечественными гостиничными сетями, что обострит конкурентную борьбу гостиничных услуг и потребует новых управленческих решений, учитывая опыт международного гостиничного бизнеса.

Разработка адаптированной к национальным особенностям модели стратегического развития отечественных сетей, направленная на удовлетворение запроса широкого круга потребителей, обеспечит заповняемость, эффективность работы и рентабельность, что позволит выйти на соответствующий уровень конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг.

Анализ стратегий развития сетевых отелей

На рисунке 1 представлены стратегии развития сетевого гостиничного бизнеса на уровне отрасли, которые объединены в крупные группы стратегий: роста и структурных изменений, лидерства и издержек, правовых основ и операций, сегментирования, географии и масштаба, брендинга [5].



Рис. 1. Стратегии развития международных гостиничных сетей

Одной из наиболее широко применяемых стратегий в практике сетевых отелей является группа «Стратегии роста и структурных изменений», соответствующая наступательному характеру деятельности на рынке, ориентированную на расширение операций и роста сбыта, доли сети на рынке. Стратегии направлены на изменение одного или нескольких элементов: продукта, рынка, отрасли, положение сети внутри отрасли, технологии.

Выделяются четыре направления этой группы стратегий: интенсивного роста, интегрированного роста, диверсифицированного роста и сокращения.

Группа стратегий «Лидерство по издержкам» заключается в обеспечении производства и реализации продуктов данного качества с более низкими издержками вместе с более эффективным использованием производственных ресурсов. В данную группу входят такие стратегии, как: стратегии специализации (диверсификации), стратегии продаж или сбытовые стратегии *push* (дистрибуция, движимая предложением) для развивающихся стран и стратегия *pull* (дистрибуция, движимая спросом) для развитых стран.

Группа стратегий «Правовые основы операций» направлена на эффективные формы управления и развития сетей и снижение операционных издержек.

Наиболее распространенной стратегией в данной группе применяется франчайзинг (договор коммерческой концессии), комбинирующий независимое и контрактное управление. При этом владелец гостиницы оставляет за собой право управления и ведения хозяйственной деятельности, строго соблюдая методы и технологические требования гостиничной сети. Франчайзинговая система изначально направлена на выгоду обеих сторон, но имеет ряд рисков, таких как: не соблюдение стандартов и нанесение вреда бренду сети и его «звездной» категории.

Стратегия управления по контракту – передача владельцем гостиницы прав эксплуатации и управления гостиничной сетью без права вмешательства в управленческие процессы. Сеть присваивает свое имя и подключает собственные ресурсы (подготовка кадров, использование современных технологий обслуживания, международный маркетинг и бронирование и т.д.).

Еще одна распространенная стратегия – «пользование на правах аренды», предполагающая передачу принадлежащего собственнику отеля с обязательным правом последующего управления гостиницей в статусе компании-оператора.

Группа стратегий «Сегментирование» включает в себя такие стратегии, как: недифференцированная, дифференцированная, концентрированная сегментация и адаптация.

Стратегия недифференцированной сегментации направлена на использование одного и того же набора маркетинговых инструментов для воздействия на потребителей. Предлагаемый продукт разработан с целью удовлетворить как можно большее количество гостей. Данная стратегия оправдана для снижения затрат на маркетинг, рекламу, дополнительное обучение персонала, либо выход на рынок впервые или продукт достаточно специфичен и узнаваем на рынке (например, мотель), однако будет уступать продуктам, которые эксклюзивно представлены на данном сегменте.

При реализации стратегий дифференцированной сегментации (маркетинга) сеть выбирает несколько приоритетных сегментов рынка для работы и для каждого из них разрабатывает свой собственный продукт или его вариант, что позволяет охватить большее количество потребителей на рынке, увеличить объем продаж и доходы. К этой подгруппе относятся стратегии выборочной сегментации, распыления «цена – качество», лидерства в выбранных сегментах.

Стратегия лидерства в выбранных сегментах предполагает, что гостиничная сеть вне зависимости от географического региона всемерно стремится к лидерству на данных сегментах рынка. Стратегии концентрированной сегментации (фокусирования) направлены на сосредоточение усилий на одном сегменте рынка, где важно обеспечить достаточно глубокое проникновение или увеличение узости специализации. К этой подгруппе относятся стратегии фокуса «цена – качество» и узкого фокусирования.

Стратегия адаптации (развития гостиничного продукта) предусматривает своевременную и правильную адаптацию продуктовой политики к потребностям рынка – создание уникальных продуктов, в которых рынок испытывает реальную потребность.

Группа стратегий «География и масштаб операций» включает в себя подгруппы глобальной экспансии, стратегий последовательной (ограниченной) экспансии, географического фокусирования. Стратегии данной группы целесообразно использовать в комплексе с другими, поскольку существует высокий риск возникновения неблагоприятного влияния макросреды.

В группу стратегий «Брендинг» входят стратегии зонтичного бренда, коллекции брендов, истории как бренда, географического бренда и столичного бренда. Данная группа стратегий относится к маркетинговой политике в целом, направлена на повышение лояльности потребителей и применяет инструменты внешнего и внутреннего маркетинга.

Например, стратегия зонтичного бренда предполагает повторение названия корпоративного бренда в названиях брендов различных гостиничных групп на различных сегментах гостиничного рынка в соотношении «цена – качество» или концепций. Стратегия национального бренда используется компаниями для удовлетворения местного спроса [5].

Каждая рассмотренная стратегия может применяться в комплексе и зачастую тесно взаимосвязана с другими. Одна стратегия может являться причиной или следствием применения другой стратегии в зависимости от жизненного цикла сети отелей, внутренних и внешних факторов гостиничной сети.

Характеристика сетевых отелей г. Владивостока

В таблице 1 представлена характеристика сетевых отелей г. Владивостока и предложены модели их стратегического развития.

Характеристика сетевых отелей г. Владивостока и модели их стратегического развития

Название отеля (сети)	Категория / номерной фонд	Программа лояльности	Стратегия развития
Azimut Отель «Азимут»	4* / 384	Баллы в ресторанах и барах отеля, доступ к эксклюзивным предложениям и распродажам, специальный тариф, ранний заезд с 9:00, поздний выезд до 16.00, гарантия предоставления номера в течение 48 часов, комплимент при заезде, повышение категории номера до следующего уровня при заезде, 20% скидка в ресторанах и барах отеля, бесплатный завтрак, парковка, WiFi [6].	Стратегия интегрированного роста направлена на объединение с представителями сопутствующих отраслей для совместного влияния на факторы внешней среды. Проведение рекламных кампаний по продвижению бренда на внутреннем рынке Российской Федерации. Владивосток является привлекательным туристическим центром на Дальне Востоке, и стратегия должна быть направлена на захват рынка и достижение позиции номер один в выборе гостиницы потребителем в своем сегменте.
Slavhotels Отель «Жемчужина»	3* / 120	Бесплатные: камера хранения, заказ такси, гладильная комната, услуга «Звонок будильник», WiFi, карта постоянного гостя с бальной системой. Скидка 5% и 10% от лучшей цены дня при гарантии бронирования кредитной картой, специальная цена на проживание пансионом и полупансионом [7].	Стратегия коллекции брендов (недвижимость как бренд) позволит продвигать известный корпоративный бренд «Славянка» с учетом уникальности положения как бренда, отражающего особенности, историю, культуру, атмосферу той географической точки, в которой он расположен. Стратегия распыление «цена – качество» предполагает включение множественных брендов в нескольких сегментах с соответствующими каждому сочетанию «цена – качество» брендами. Такой подход позволит сгладить сезонные колебания спроса на различных географических рынках гостиничной сети. Стратегия интегрированного роста позволит привлечь выгодных партнеров для разработки новых уникальных продуктов в своем ценовом сегменте.
Novotel Отель «Novotel Vladivostok»	4* / 102	Высокоскоростной интернет, скидки клиентам отеля в фитнес-центр, лобби бар отеля, ресторан средиземноморской кухни. Бесплатно: камера хранения, Wi-Fi, карта постоянного гостя с накопительными баллами [8].	Группа «Стратегии роста и структурных изменений». В отношении продукта это может быть решение производить тот же продукт, но в новых реальных условиях экономики энергии, экологического тренда. Применение новейших технологий бережливости, приемов агрессивного маркетинга, новые позиции на рынке с помощью новых и модернизированных гостиничных продуктов. Для реализации данной стратегии можно применить стратегию из группы «Стратегии роста», основанную на поиске местных стратегических партнеров для стратегических альянсов и адаптации гостиничного предложения. Партнеры по стратегическим альянсам получают доступ на удаленные рынки, расширяют продажи и каналы дистрибуции.

Выводы

Сетевые формы организации гостиничного бизнеса постепенно занимают ведущее место среди различных форм хозяйствующих систем. Гостиничные сети как одни из самых при-

быльных элементов индустрии туризма и гостеприимства находятся в поиске оптимальных вариантов эффективного развития.

Таким образом, стратегии развития сетевых отелей г. Владивостока характеризуются тенденцией роста и учета уникальности региона. Учитывая особенности и возможности сети отелей позволяют выделить четыре главных стратегии для рассматриваемых сетей гостиниц, представленных в г. Владивостоке: стратегия роста с поиском стратегических партнеров для создания эффективных альянсов и адаптации новых продуктов и предложений, включающая экологические тренды и агрессивный маркетинг, стратегия коллекции брендов с учетом уникальной специфики расположения отеля, стратегия распыление «цена – качество» предполагает включение множественных брендов в нескольких сегментах, что позволит продвигать известный корпоративный бренд.

1. Кто лидирует на рынке гостиничных операторов в России? Международная аудиторско-консалтинговая компания PricewaterhouseCoopers International Limited. – Текст: электронный. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/materials/pwc-ktolidiruyet-na-rynke-gostinichnykh-operatorov.pdf> (дата обращения: 04.04.2022).
2. Зарубежные сети продолжают экспансию в Россию. – Текст: электронный. – URL: <https://hotel.report/events/zarubezhnye-seti-prodolzhayut-ekspansiyu-v-rossiyu> (дата обращения 28.04.2022).
3. Руглова Л.В., Матольгина Н.В. Стратегии и бизнес-модели развития и продвижения гостиничных брендов в современном пространстве гостеприимства // Вестник Евразийской науки. – 2019. – № 5. – С.1–9.
4. Обзор гостиничного рынка 2021 Зарубежные сети продолжают экспансию в Россию и прогнозы 2022. – Текст: электронный. – URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/obzor-gostinichnogo-rynka-2021-i-prognozy-2022/> (дата обращения 28.04.2022).
5. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Франчайзинг – эффективная форма управления в гостиничном и туристском бизнесе: монография. – Москва: Кронус, 2016. – 216 с.
6. AZIMUT Hotels . – Текст: электронный. – URL: <https://azimuthotels.com/ru/bonus> (дата обращения 30.04.2022).
7. Гостиница «Жемчужина». – Текст: электронный. – URL: <https://gemhotel.ru/> (дата обращения 30.04.2022).
8. Novotel Владивосток 4 звезды. – Текст: электронный. – URL: <https://all.accor.com/hotel/V7B4/index.ru.shtml> (дата обращения 30.04.2022).