

2016
Том 3

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



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Министерство образования и науки
Российской Федерации

ФГОУ ВО «Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса»

Инновационное научно-практическое объединение
студентов
(ИНПОСТ ВГУЭС)



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

Материалы XVIII Международной конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых

27–29 апреля 2016 г.

В четырех томах

Том 3

Владивосток 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
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 XVIII Международной конференции студентов,
аспирантов и молодых ученых**

27–29 апреля 2016 г.

В четырех томах

Том 3

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

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2016

– 2 –

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4
И73

Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие
И73 **Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы**
XVIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (27–29 апреля 2016 г.) : в 4 т. Т. 3 / под общ. ред. д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 398 с.

ISBN 978-5-9736-0388-5
ISBN 978-5-9736-0391-5

Включены материалы XVIII 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, 2016 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:

- Туристско-рекреационный комплекс Дальнего Востока как перспективная модель развития территории
- Качество услуг и технологий в индустрии гостеприимства
- Актуальные проблемы современного дизайна
- Инновации в сфере моды
- Проблемы культуры Дальнего Востока России
- Перспективы развития сервисной деятельности
- Современные тенденции в управлении персоналом
- Российские медиа – на пути трансформации
- Физическая культура и спорт как жизненная потребность
- Русский язык и русская культура в контексте современности
- «В науку первые шаги...»

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4

ISBN 978-5-9736-0388-5

ISBN 978-5-9736-0391-5

© Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, издание, 2016
© Коллектив авторов, текст, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ	7
<i>Бабенко М.О.</i> Организация и методика проведения экскурсии на примере ООО «Восток-Интур» г. Владивосток.....	7
<i>Гомилевская Г.А., Никифорова Г.А., Дмитриенко Ю.В.</i> Морской туризм как фактор развития региона (на примере г. Владивостока).....	10
<i>Ден В.Г., Гомилевская Г.А.</i> Кулинарный фестиваль как профессиональный и туристский ресурс (на примере Sea Food Festival, Владивосток).....	15
<i>Дмитриева В.В., Бурилова В.С.</i> Анимационная программа «Русалочья неделя» как фактор продвижения национального парка «Бикин».....	20
<i>Зимица А.С., Ходова С.С.</i> Сегментация предприятия общественного питания на рынке туристских услуг г. Владивостока.....	23
<i>Климова Е.В., Бондарь М.В.</i> Современные тенденции развития делового туризма в сфере гостиничного бизнеса на примере AZIMUT отель Владивосток.....	27
<i>Краснощек Н.Т., Береза А.С.</i> Потенциал Приморского края в развитии культурного туризма.....	31
<i>Кургина С.О.</i> Экономическая эффективность индустрии событий: Приморский край.....	34
<i>Майдан А.Е.</i> Теоретические основы организации детского оздоровительного туризма.....	37
<i>Гомилевская Г.А., Поветкина А.А.</i> Инновационные аспекты формирования межрегиональных туристских маршрутов на территории Российской Федерации с использованием туристских ресурсов Приморского края.....	41
<i>Подшивайлов А.А.</i> Состояние и направления развития морского туризма в Приморском крае.....	44
<i>Пухарева А.С., Ходова С.С.</i> Перспективы внедрения программы China Friendly в Приморском крае.....	48
<i>Сергиенко Ю.Ю.</i> Понятие и структура сателлитных счетов туризма.....	51
<i>Третьякова Ю.Э.</i> Теоретические аспекты использования информационных технологий в туристическом бизнесе: теоретический аспект на примере ООО «Примклуб» г. Владивосток.....	56
<i>Шевелева Д.С., Котляр Н.В.</i> Развитие международного туризма в приграничных территориях Дальнего Востока и Китая.....	60
<i>Дивак А.А.</i> Оценка эффективности работы электронного сайта туристской фирмы.....	65
<i>Ильяшенко Н.В.</i> Разработка детских образовательных туров по городу Владивостоку.....	70
<i>Куницкая А.С.</i> Разработка путеводителя по городу Владивостоку.....	74
<i>Мясникова С.С.</i> Электронная ргото-экскурсия как средство продвижения объектов туристского показа в Приморском крае.....	79
Секция 2. КАЧЕСТВО УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	84
<i>Балаева А.А.</i> Современные методы продвижения гостиничных услуг через социальные сети.....	84
<i>Бодянская С.Ю.</i> Анализ услуг питания ВГУЭС. Потребительская оценка.....	89
<i>Братчук О.Ю., Руденко Л.Л.</i> Перспективы развития образовательного туризма между Россией и КНР.....	94
<i>Довженко М.Е., Руденко Л.Л.</i> Философия гостеприимства SMART-концепции международной сети отелей «AZIMUT HOTELS».....	98
<i>Ерахова А.В., Малюгина Н.С.</i> Современные тенденции туризма и сервиса в условиях предоставления спортивно-оздоровительных услуг для детей и юношества в Приморском крае.....	101
<i>Леман М.Н., Руденко Л.Л.</i> Перспективы развития морского туризма в Приморье.....	105

3. Российский Благовещенск и китайский Хэйхэ могут стать крупным туристическим центром // Амур инфо. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.amur.info/news/2011/05/19/53074>

4. Туризм в Приамурье к 2025 году должен войти в четвёрку главных отраслей экономики региона // Амур инфо – Режим доступа: <http://www.amur.info/news/2011/08/09/54357>

5. Снежанова, Л.Н. Приграничное сотрудничество в РФ / Л.Н. Снежанова. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nirsi.ru/80>

6. Безвизовый режим между Китаем и Приморьем могут упростить [Электронный ресурс] // РИА PrimaMedia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://primamedia.ru/news/primorye/14.10.2014/393343/bezvizoviy-rezhim-mezhdu-kitaem-i-primorem-mogut-uprostit.html>

7. Безвизовый туристический треугольник появится на границе Приморья с Китаем и КНДР // ИА Дейта. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://deita.ru/news/tourism/16.03.2015/4859159-kitay-rossiya-i-kndr-sozdadut-svoy-turisticheskiy-klastер/>

8. Дальний Восток становится популярным направлением благодаря безвизовому туризму // Иносми.ру. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://inosmi.ru/russia/20150531/228327348.html>

Рубрика: Туризм

УДК 338.48

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ЭЛЕКТРОННОГО САЙТА ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

А.А. Дивак

бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В связи с развитием технологий популярным средством маркетинговых коммуникаций является продвижение в Интернете. При организации работы в сети предприятия, главным образом, используют веб-сайты. Для привлечения новых клиентов и повышения уровня продаж необходимо проводить мониторинг выполняемой работы, а также провести анализ эффективности деятельности портала с целью выявления существующих проблем.

Ключевые слова и словосочетания: оценка эффективности, электронный сайт, туризм, туристический портал, методы оценки.

THE RATING OF THE EFFECTIVENESS OF THE WEB SITE FOR A TRAVEL COMPANY

A.A. Divak

bachelor 4th year, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

Accordingly with the development of the technology a popular means of marketing communications is to promote the Internet. The organization of the network, companies mainly use websites. To attract new customers and increase sales is necessary to monitor the work performed, as well as an analysis of the effectiveness of the portal in order to identify the problems.

Keywords and collocations: efficiency mark, web site, travel web site; methods of assessment.

На сегодняшний день сеть Интернет является одним из самых мощных инструментов продвижения любого предприятия, а в особенности предприятий туризма. Главное преимущество Интернет – возможность электронного распространения информации в различных объемах [6].

В данной работе будет проведен анализ туристического портала «Примадвизор».

Для анализа эффективности деятельности портала «Примадвизор» использованы диалектический метод, методы анализа и наблюдения [3, 5].

Сайт был оценен тридцатью экспертами по десяти бальной шкале согласно параметрам, определяющим три главные составляющие сайта туристского портала: дизайн, содержание и структура сайта. Сумма баллов данных экспертами по параметрам представлена в табл. 1.

Таблица 1

Экспертная оценка портала «Примадвизор»

Параметр	Оценка
Дизайн	273
Информативность	269
Удобство навигации	274
Правило 3 кликов	279
Возможность бронирования	159
Представление цен	271
Наличие фильтров	258
Визуализация	261
Наличие блока комментариев	61
Итоговая оценка	2105

В данной таблице представлены результаты параметров портала. Итак, проведя анализ диалектическим методом, «Примадвизор» получил довольно высокий балл. Из максимально возможных 2700 баллов (100%) портал набрал 2105 баллов (78%), это означает, что он успешно развивается и идет в правильном направлении, и имеет множество перспектив для дальнейшей работы. В общем, несмотря на хорошую оценку, он не набрал максимального балла ни по одному параметру, а это означает, что все же присутствуют недочеты, из-за которых посетители не могут быть полностью удовлетворены его деятельностью.

Далее, была использована такая методика оценки как веб-аналитика [1]. Анализ проводился по системам интернет-статистики Google Analytics и Яндекс.Метрика [4, 7].

Для анализа туристического портала были определены параметры, по которым проводилась оценка предприятия, такие как: сеансы, трафик с социальных сетей и сайтов, география посещений. Параметр сеансы подробно рассмотрен в табл. 2.

Таблица 2

Сеансы

Месяцы	Сеансы	Пользователи	Просмотры	Страниц / сеанс	Средняя длительность сеанса (мин)	Показатель отказов	Новые сеансы
май	2374	1569	7995	3,37	3,30	59,44%	63,10%
июнь	3462	2211	14767	4,27	5,5	60,11%	57,86%
июль	5554	3766	17904	3,22	3,53	67,18%	63,74%
август	4570	3135	13203	2,89	3,35	71,01%	61,16%
сентябрь	4954	3386	13390	2,70	3,16	68,91%	60,64%
октябрь	5640	3924	13833	2,45	2,49	71,35%	63,69%
ноябрь	6728	5012	14282	2,11	2,16	77,85%	68,15%
декабрь	6662	4764	15303	2,30	2,54	73,33%	64,38%
январь	3157	2491	6225	1,97	1,47	75,55%	72,57%

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод, что в мае месяце туристический портал только начал свою работу, поэтому он имеет довольно низкие результаты. В июне портал начал активную работу, возросло количество пользователей, проявляющих интерес, что соответственно увеличивает время прибывания на портале. В ноябре увеличилось количество пользователей и сеансов, однако возрос и показатель отказов. В декабре возросли просмотры.

Далее рассмотрим параметр – трафик с социальных сетей и сайтов, представленный в табл. 3.

Таблица 3

Трафик с социальных сетей и сайтов

Месяцы	Платная реклама	Прямые наборы	Из поиска Яндекс	Из поиска Google	Из Вконтакте	Из Facebook	Итого
май	733	187	145	233	40	–	1338
июнь	667	418	132	866	25	46	2154
июль	556	979	401	863	58	98	2955
август	984	1332	326	516	139	170	3467
сентябрь	1161	966	452	490	152	160	3381
октябрь	2124	1463	466	496	108	231	4265
ноябрь	1501	1546	457	604	99	199	5029
декабрь	2129	1369	364	716	159	156	4893
январь	1126	997	381	481	116	121	3222

Из таблицы 3, следует, что по параметру трафик с социальных сетей и сайтов наиболее эффективным оказался ноябрь. Данный результат может быть обусловлен активным использованием рекламы, введением аукционов и новых экскурсий, благодаря которым произошло увеличение трафика.

Самый большой результат дает платная реклама, это является плюсом для компании, так как означает, что все вложенные средства не были потрачены зря и использование платной рекламы в качестве продвижения очень эффективно. На втором месте находится показатель прямые наборы. Данный результат является одним из самых высоких, и это говорит о том, что о портале знают и находят его не только по случайным переходам. Касательно социальных сетей, число переходов из facebook значительно больше, это связано с тем, что через него осуществляется связь с потенциальными партнерами и идет рассылка интересных предложений, через сайт Вконтакте обратная связь не осуществляется.

Следующий параметр – география посещений. Данный параметр позволяет определить местоположение пользователей, включая регионы и города. Анализ данного параметра представлен в табл. 4.

Таблица 4

География посещений

Города	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Владивосток	487	893	1340	1462	1470	1510	1463	1524	1222
Уссурийск	124	192	633	534	530	478	394	220	170
Хабаровск	118	280	198	117	75	119	79	65	36
Находка	90	77	161	124	85	73	240	527	463
Москва	62	106	228	138	238	304	279	273	133

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Комсомольск на Амуре	–	28	23	14	–	–	–	–	–
Арсеньев	–	24	39	15	–	–	–	–	17
Санкт-Петербург	–	20	36	21	50	87	87	109	31
Артем	–	20	143	35	30	41	–	–	32
Новосибирск	–	–	–	–	25	–	65	47	–
Уфа	–	–	–	–	21	–	–	–	–
Иркутск	–	–	–	–	–	52	–	43	–
Итого	881	1640	2801	2460	2524	2664	2607	2808	2104

Проанализировав данные таблицы 4, можно сделать вывод, что наибольшее количество посещений было в декабре месяце. Некоторые города имеют низкие показатели, посещения из этих городов осуществлялись всего в одном или нескольких месяцах, положительной динамики не наблюдается, а это означает, что портал и содержащаяся на нем информация не заинтересовала посетителей, из-за чего уменьшились и прекратились посещения. Больше всего портал посещают пользователи из Владивостока, остальные же города заметно уступают по количеству посетителей.

После того, как портал был проанализирован с помощью систем интернет-статистики по выбранным параметрам, необходимо выявить наиболее эффективный месяц и какие действия предпринимались руководством и сотрудниками в данный период времени.

Для выявления наиболее эффективного месяца, были взяты месяцы, в которых, по какому-либо параметру был зафиксирован наилучший результат, выявленный результат представлен в табл. 5.

Таблица 5

Месяца с наилучшим результатом по параметрам

Параметр	Месяц
«Страниц/сеанс»	июнь
«Средняя длительность сеанса»	июнь
«Сеансы»	ноябрь
«Пользователи»	ноябрь
«Просмотры»	декабрь
«Новые сеансы»	январь
Трафик с социальных сетей	ноябрь
География посещений	декабрь

На основании результатов, полученных в табл. 5, мы видим, что наибольшее количество параметров с наилучшим результатом было зафиксировано в ноябре месяце, из этого следует, что ноябрь можно считать самым эффективным месяцем.

Далее рассмотрим, какие действия были предприняты руководством и сотрудниками в данный период. В конце октября производился мониторинг баз отдыха с целью сотрудничества и участия в аукционе туристических предложений на портале «Примадвизор», также руководство налаживало связь с пресс службами и СМИ всех районов и округов Приморского края с целью сотрудничества в сфере обмена информацией. Благодаря данному сотрудничеству туристическому portalу «Примадвизор» приходила различная информация о туризме и массовых мероприятиях, происходящих в различных районах и округах, в свою очередь туристический

портал производил информационную рассылку пресс-службам и СМИ, которые размещали полученную информацию и прикрепляли к ней ссылку на портал «Примадвизор». В ноябре были запущены аукционы и контекстная реклама, заключены договора на аукцион с несколькими ресторанами, также была запущена первая экскурсия-мастер-класс по приготовлению пряников.

Благодаря проведенной оценке диалектическим методом и методом веб-аналитики, были выявлены основные проблемы портала, представленные в таблице 6.

Таблица 6

Проблемы портала «Примадвизор»

Проблема	Характеристика
Бронирование	возможность бронирования осуществляется на малое количество услуг из предоставленного списка
Наличие блока комментариев	Возможность комментирования и просмотра комментариев возможна только после регистрации на портале
География посещений	контент не заинтересовывает жителей из других городов

Данные показатели, представленные в таблице, являются проблемой для портала, так как они не удовлетворяют посетителей, а неудовлетворенность качеством предоставляемых услуг зачастую ведет к потере клиента.

После того, как был проведен анализ качества обслуживания клиентов на туристическом портале «Примадвизор», необходимо дать рекомендации по улучшению качества обслуживания. Данные рекомендации будут отражать проблемы туристического портала «Примадвизор» и предлагать пути их решения.

Первая проблема – это бронирование. Бронирование на сайте непременно осуществляется, но на очень небольшое количество услуг. Это означает, что если у клиента, если возможность приобрести услугу только путем бронирования, то список услуг для него будет существенно ограничен, а если клиент не получает желаемого то, это может означать его потерю. Данная проблема имеет решение, туристический портал должен привлекать все большее количество компаний для сотрудничества, и заключать с ними договора на разрешение бронирования их услуг. неплохо, если бы «Примадвизор» разместил на своем портале фильтр по бронированию, чтобы потребитель мог применить его и сразу увидеть перед собой список только тех компаний, которые предлагают забронировать услугу, а не листать огромный список.

Второй проблемой является – наличие блока комментариев. Большинство посетителей, посещая портал, не регистрируются на нем, а это означает, что для них доступ к комментариям будет закрыт. В данное время очень многие выбирают услугу опираясь на отзывы других, поэтому данный блок может быть очень важен для посетителей, в большей степени для того, чтобы прочесть комментарии об услуге, чем оставить свои собственные, а не имея такой возможности есть вероятность того, что посетители покинут сайт, и обратятся за необходимой информацией к другому источнику. Для решения этой проблемы необходимо открыть доступ к прочтению отзывов для незарегистрированных пользователей.

Рассмотрим следующую проблему. Параметр – география посещений показал, что на портал переходят всего с двенадцати городов по всей стране, восемь из которых можно считать заинтересованными. Существенное большинство посещений – это пользователи из Владивостока, показатели других городов и их количество оказались довольно низкими, а это может означать, что жители большинства городов даже не знают о существовании портала или не заинтересованы в его использовании. Руководству портала необходимо провести анализ принятых действий, что было добавлено или же наоборот удалено с портала, а также выявить каким услугам жители из других отдадут предпочтение и на основании этого пополнить портал необходимой информацией.

Для улучшения качества обслуживания необходимо проанализировать потребности потребителей и дополнить свой сайт той информацией, которая была бы полезна и интересна потребителю. Необходимо ежедневно наблюдать за работой сайта и его неисправностью, отслеживать количество просмотров и переходов на сайт, если их количество будет уменьшаться, то необходимо предпринять меры по изменению содержимого портала или дополнению его новой информацией в соответствии с изученными потребностями клиентов [8].

Большое внимание, также нужно уделить компетентности сотрудников, необходимо чтобы каждый понимал принцип работы портала, и знал информацию о том направлении, в котором работает сайт. Желательно отправлять сотрудников на различные курсы и семинары по общению с потенциальными клиентами, важно чтобы сотрудник не только не отпугнул, но и привлек потенциального клиента или партнера [2].

Итак, анализ диалектическим методом и методом веб-аналитики позволил выявить, что портал посещает довольно большое количество пользователей, многие из них после первого посещения повторно возвращаются на портал, это означает, что он удовлетворил посетителей качеством предоставляемых услуг, также им интересуются не только жители Приморского края, но и других городов России, для перехода на портал используются как прямые переходы, так и осуществляется переход по различным поисковым фразам. Также были выявлены проблемы туристического портала «Примадвизор», также были даны рекомендации по устранению существующих недостатков.

Портал можно считать успешно развивающимся, а всю его деятельность довольно эффективной, однако не все показатели оказались высокими, это означает, что порталу все же есть куда стремиться, и необходимо принимать меры, которые будут способствовать увеличению показателей и улучшению деятельности.

-
1. Веб-аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
 2. Верховцева, О.Н. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в туризме / О.Н. Романова // Science time. – 2011. – № 3. – С. 3.
 3. Казеннов, С.А. Диалектика как высший метод познания: учеб. пособие / С.А. Казеннов. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. – 96 с.
 4. Отчеты «Google Analytics» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.ru/analytics/>
 5. Примадвизор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primadvisor.ru>
 6. Романова, М.М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма / М.М. Романова // Наукоедение. – 2014. – № 4 (23). – С. 4–5.
 7. Счетчики «Яндекс.Метрика» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/promo>
 8. Яхнеева, И.В. Метрики успеха: как правильно оценивать результативность Интернет – маркетинга. Методы измерения эффективности маркетинговых мероприятий / И.В. Яхнеева, М.А. Подоляк // Интернет-маркетинг. – 2011. – № 3(51). – С. 2–7.

Рубрика: Туризм

УДК 338.48 (571.63)

РАЗРАБОТКА ДЕТСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ ПО ГОРОДУ ВЛАДИВОСТОКУ

Н.В. Ильяшенко

бакалавр 4 курса, кафедра туризма
и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В современном мире детский образовательный туризм приобретает все большее значение. Но, разнообразие таких туров не велико. В статье представлен новый тур «Университеты города Владивосток».

Ключевые слова и словосочетания: тур, экскурсия, детский туризм, образовательный туризм, программа тура.