

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 XXIV международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых  
26–28 апреля 2022 г.

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

Электронное научное издание

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2022

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431  
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР** : материалы XXIV международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 26–28 апреля 2022 г.) / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; Электрон. текст. дан. (1 файл: 44,5 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. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2022.

ISBN 978-5-9736-0675-6

Включены материалы XXIV международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 26–28 апреля 2022 г.).

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431

---

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 512 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 978-5-9736-0675-6

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

Подписано к использованию 27 августа 2022 г.

Объем 44,5 МБ Усл.-печ. л.

Тираж 300 (1–25) экз.

<i>Грудева Е.А., Хисамутдинова Н.В.</i> Исторические реалии как объект исследования (на примере книги Дж. Тронсона (J. Tronson) «A Voyage to Japan, Kamtschatka, Siberia, Tartary, and Various Parts of Coast of China, in Н.М.С. Barracouta» и их перевод на русский язык .....	912
<i>Ликунова С.В.</i> Интертекстуальность художественного тексте (на материале сказок Льюиса Кэрролла).....	916
<i>Литвинов А.В.</i> Лингвистические приемы и средства выражения англоязычного юмора.....	919
<i>Марус Н.Д., Смогунова О.С.</i> Сравнительный анализ перевода фразеологических единиц в пьесе Шекспира «Гамлет» .....	922
<i>Момот К.П., Хисамутдинова Н.В.</i> Имена собственные в англоязычной художественной литературе и их перевод на русский язык (на примере романа Дж. Оруэлла «Скотный двор»).....	926
<i>Мочалова А.С.</i> Как рождается перевод. Голоса в вашей голове.....	930
<i>Мурадян Л.М., Леонтьева Т.И.</i> Речевая агрессия в семейной коммуникации (на материале рассказа А.П. Чехова «Черный монах») .....	933
<i>Осинская М.А., Титовская А.В.</i> Гендерные различия в речи мужчин и женщин .....	937
<i>Пономарь И.В., Шеховцова Т.А.</i> Функционирование паремий в американских и британских политических речах.....	941
<i>Стерхова Д.А., Хисамутдинова Н.В.</i> Грамматическая асимметрия русского и английского языков и проблемы перевода .....	944
<i>Трифонова Е.С., Мясникова С.В.</i> Гендерные особенности повседневного английского языка в американской лингво-культуре.....	947
<i>Ходькина И.А., Шеховцова Т.А.</i> Китайские паремии в СМИ.....	950
<i>Шадрина А.А., Горбунова М.В.</i> Особенности перевода окказионализмов с английского на русский язык на примере романа Нила Геймана «Neverwhere» .....	954
<i>Шульга И.О., Гнезdechko О.Н.</i> Стратегии адаптации новостных текстов (на материале англоязычных СМИ).....	958

**Секция. СТРАНЫ АТР В АСПЕКТЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ: К 55-ЛЕТИЮ ЯЗЫКОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВО ВГУЭС И 20-ЛЕТИЮ ИНСТИТУТА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ ВГУЭС**

<i>Астаев Г.Е.</i> Фонетические особенности китайского языка на Тайване .....	964
<i>Корнюк М.В., Молодых В.И.</i> Об адекватности перевода китайских реалий на русский язык (на материале произведений Фэн Цзицяя).....	967
<i>Косицына В.Е., Леонтьева Т.И.</i> Особенности перевода русских реалий в художественных текстах (на материале произведений А.П. Чехова) .....	972
<i>Позднякова Е.Н., Кириллова В.А., Ни Ж.В.</i> Феномен «мягкой силы» в Республике Корея .....	978

**Секция. КАЧЕСТВО УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

<i>Агарева К.А., Перфильев А.В.</i> Разработка дополнительных услуг для гостей коллективных средств размещения .....	985
<i>Гильмутдинова И.Т., Перфильев А.В.</i> Продвижение основных и дополнительных услуг в гостиничных комплексах.....	988
<i>Меркулов Н.М., Перфильев А.В.</i> Разработка программы стратегического управления для персонала гостиничного предприятия.....	991
<i>Петухина Е.В., Ден В.Г.</i> Теоретические основы автомобильного туризма как современной отрасли экономики .....	994
<i>Ребенчук А.Ю., Драгилев И.Г.</i> Оценка качества образовательного турпродукта.....	999
<i>Рудковская С.А., Гомилевская Г.А.</i> Система оценки линейного персонала на предприятиях общественного питания .....	1005
<i>Савлук Д.А., Гомилевская Г.А.</i> Технологические и организационные инструменты гостиничных инноваций: мировая и региональная практика .....	1009
<i>Стригун В.В., Шеметова В.В.</i> Исследование предпочтений потребителей кофеен и баров г. Владивостока.....	1014
<i>Сугибина П.В., Перфильев А.В.</i> Разработка инновационных решений в области экологических трендов для гостиничных предприятий .....	1018

## ПРОДВИЖЕНИЕ ОСНОВНЫХ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ

**И.Т. Гильмутдинова**  
бакалавр

**А.В. Перфильев**  
канд. хим. наук, доцент кафедры туризма и экологии

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

*Актуальность темы исследования обусловлена тем, что высокая современная мобильность человека, его стремление познавать новое, широта международных и внутригосударственных связей между отдельными городами создают потребность в развитии гостиничного сервиса. В городах, в особенности являющихся привлекательными для бизнеса и туризма, создается множество гостиниц, что, в свою очередь, порождает высокую конкуренцию между ними. Отдельные организации стараются донести более полную информацию о своих услугах и их качестве до своих потенциальных клиентов, представить себя в наиболее выгодном свете, то есть рекламируют себя и свои услуги. Рекламу можно справедливо называть неотъемлемой частью сегодняшнего общества, которая касается всех его сфер.*

**Ключевые слова:** *реклама услуг в гостиницах, гостиничный сервис, продвижение.*

## PROMOTION OF BASIC AND ADDITIONAL SERVICES IN HOTEL COMPLEXES

*The relevance of the research topic is due to the fact that the high modern mobility of a person, his desire to know new, the breadth of international and domestic ties between individual cities create the need for the development of hotel service. In cities, especially attractive for business and tourism, many hotels are created, which, in turn, gives rise to high competition between them. Separate organizations try to convey more complete information about their services and their quality to their potential customers, to present themselves in the most profitable light, that is they advertise themselves and their services. Advertising can be rightly called an integral part of today's society, which concerns all its spheres.*

**Keywords:** *hotel services advertising, hotel service, promotion.*

Целью данной работы является: разработка программы продвижения дополнительных услуг в гостиничных комплексах.

Были поставлены следующие задачи:

– рассмотреть методы продвижения туристских услуг;

– проанализировать современное состояние продвижения гостиничных услуг на рынке г. Владивостока.

Для написания данной работы будут использоваться методы: эмпирические (анкетирование, наблюдение); метод анализа.

Согласно словарному определению, даваемому С.И. Ожеговым и Н.Ю. Шведовой, реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, а также непосредственно объявление с таким оповещением [1].

Официальное, распространяемое на всю территорию Российской Федерации, понятие рекламы дано в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»: реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [2].

По целевой идее рекламу можно разделить на коммерческую, социальную и политическую (последние два вида можно объединить как «некоммерческую» рекламу). Данная классификация имеет место несмотря на то, что традиционно реклама связывается именно со сферой торговли (коммерции) – на основании общего информационного характера рекламы, ее сущности – воздействия на аудиторию с определенными целями, способов распространения и др. Так, классическая коммерческая

реклама имеет целью доведение до потребителей коммерческой информации рекламодателя с целью увеличения объема продаж, получения прибыли, стабилизации положения фирмы на рынке, предметами которой могут быть: товар, услуга, сама компания и ее подразделения, идеи, выдвигаемые компанией и т.п. Поэтому в зависимости от предмета коммерческая реклама, в свою очередь, может быть разделена на подвиды:

- а) товарную (реклама товара, реклама услуги);
- б) нетоварную (реклама организации, торговой марки, персоны, территории, розничной торговли, деятельности, события, идеи) [3].

Соответственно, некоммерческая реклама не относится к рекламе в общепринятом ее понимании и представляет собой, например, информацию государственных органов и общественных организаций по вопросам здорового образа жизни, социальной защиты, профилактики правонарушений, охраны природы и т.п. (социальная реклама) или популяризацию отдельных политических лидеров, партий, их идей (политическая реклама).

По способу распространения выделяют:

а) рекламу в средствах массовой информации – классический пример рекламы – неличное платное обращение к аудитории, размещаемое СМИ с целью доведения информации о товарах, услугах, идеях с максимальным охватом;

б) наружную рекламу – распространяется через устанавливаемые в специальном порядке на улице рекламоносители (баннеры, растяжки и др.), а также размещаемую на транспортных средствах – как имеющих отношение к рекламодателю (например, на машинах, перевозящих продукцию), так и нет;

в) рекламу в Интернете, которая максимально приближена к рекламе в средствах массовой информации в силу их функциональной взаимосвязанности;

г) рекламу в местах продаж – информация о продукте доводится до покупателя непосредственно в месте продажи;

д) прямую рекламу – с использованием приемов интерактивного маркетинга, поиск клиентов при помощи телефонной связи, почтовой связи, вкладывание рекламных материалов в почтовые ящики;

е) личную рекламу – предполагает предоставление информации о продукте при непосредственном общении с потребителем [3].

Город Владивосток является столицей Приморского края, а также всего Дальневосточного федерального округа, политическим, экономическим, культурным центром региона.

По данным на 2019 г. на гостиничном рынке Владивостока было представлено 502 коллективных средства размещения, в числе которых 301 гостиница. Учитывая разнообразие гостиниц города, можно рассматривать способы, которыми они распространяют информацию о своих услугах, на нескольких конкретных примерах (таблица).

Таблица

### Каналы продвижения услуг отелей г. Владивостока

Социальные сети	«ЛОТТЕ Отель Владивосток»	«AZIMUT Отель Владивосток 4*»
Официальный сайт	Сайт оформлен в своем стиле, содержит всю полезную информацию: контакты, цены, фото, информацию о акциях и скидках так же есть информация о номерах о том, что есть в номере и ванной комнате, услуги за отдельную плату и услуги, которые входят в стоимость. Есть качественные фотографии номеров.	На официальном сайте отеля можно ознакомиться с внешним видом номеров, местами питания, специальными предложениями. Сайт оформлен в меру просто, есть информация о номерах о том, что есть в номере и ванной комнате. Есть качественные фотографии номеров. Присутствует контактная информация: телефон, адрес, почта, социальные сети.
Вконтакте	При открытии страницы в глаза сразу бросается фотография отеля. Содержит краткую информацию: адрес, номер телефона, время работы и ссылку на официальный сайт. Страница содержит красочные фотографии, сопровождающиеся красивым текстом.	Страница оформлена просто. Содержит красивые фотографии и видео. Публикуют информацию о скидках и услугах. Содержит ссылки на другие социальные сети.
YouTube	На данный момент на канале есть 5 видеороликов продолжительностью от 30 секунд до 5 минут. Они содержат видео-экскурсию по единственному пятизвездочному отелю во Владивостоке. Мини-видео об услугах отеля.	Так же имеется YouTube-канал с короткими видео об отеле и о важных событиях и услугах отеля.

Социальные сети	«ЛОТТЕ Отель Владивосток»	«AZIMUT Отель Владивосток 4*»
Яндекс.Дзен.	На платформе публикуют Заметки из жизни единственного во Владивостоке пятизвездочного отеля – ЛОТТЕ. Так же там размещена история данного отеля, подкрепленная фотографиями отеля.	На данной платформе отель публикует интересные факты, свои рекомендации (4 полезных продукта осени: рекомендует бренд-шеф AZIMUT), рассказывают об интересных местах, которые можно посетить и многое другое, все это подкреплено красивыми фотографиями.

*Примечание:* сост. автором.

Прежде всего, нужно обратить внимание на места отдыха с международной репутацией.

«ЛОТТЕ Отель Владивосток». Выгодно расположенное (ул. Семеновская, 29) впечатляющее здание само по себе является рекламой расположенного в нем пятизвездочного отеля, в особенности учитывая размещенные над его крышей и на козырьке подъезда надписи: «LOTTE HOTELS & RESORTS» [4]. Также на повороте от основной дороги на парковку отеля установлен камень с его наименованием. Основную же информацию о предоставляемых отелем услугах содержат его официальный сайт, и другие социальные сети, где расположены как текстовые файлы с описанием услуг, так и фото- и видеоматериалы. Фото, размещаемые в социальных сетях, образны, имеют отличное качество, выгодно подчеркивают стиль отеля, вызывают насыщенные ассоциации. Также образцы зрительной рекламы размещены на таких деталях, как, например, на бумаге отеля, предназначенные для записей.

Еще одной известной гостиницей Владивостока является «AZIMUT Отель Владивосток 4\*» (ул. Набережная, 10). В сети Интернет также размещена подробная информация о формате и качестве предоставляемых услуг. В частности, на официальном сайте отеля [5] можно ознакомиться с внешним видом номеров, местами питания, специальными предложениями. Следует отметить, что реклама, размещаемая в социальных сетях более эффективна и привлекательна, чем базовая, размещаемая на официальном сайте, которая носит преимущественно ознакомительный характер.

Интересно активное продвижение бренда отеля: логотип AZIMUT располагается не только на здании отеля, на ресепшене, в фотозонах, на заставке телевизоров, расположенных в номерах, но и, например, на таких утилитарных предметах, как одноразовая посуда (стаканы), ежедневники, средства личной гигиены (обертки мыла, тюбики с зубной пастой) и др.; также его ориентированность на молодежь и семьи с детьми: не только предложения о специальных условиях проживания малолетних детей, информация о которых выгодно преподносится на сайте, но и предоставление маленьким гостям специальных наборов с полезными сладостями, раскраской, карандашами и фирменным подарком гостиничной сети, которые тоже содержат ее логотип; а также закономерная для отеля во Владивостоке тема моря: информационные посты снабжаются привлекательными фото (картинками) на морскую тематику, в том числе рекламную роль выполняют фото блюд из морепродуктов.

В целом, отели Владивостока используют разнообразные средства и способы рекламирования своих услуг. Преимущественным является использование средств сети Интернет. Также используют наружную рекламу, которая преимущественно располагается в непосредственной близости от гостиницы.

1. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – 4-е изд., доп. – Москва: ООО «ИТИ Технологии», 2017. – 944 с.

2. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.08.2021). – Текст: электронный // Официальный сайт организации [сайт]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/)

3. Скворцова А.Н., Логинова Е.В., Чернова Д.В. Рекламная деятельность в торговле: учебное электронное пособие. – Текст: электронный – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018. – 1 CD-ROM. – Систем. требования: Intel 1,3 ГГц и выше; 256 Мб ОЗУ и более; MS Windows XP/Vista/7/10; Adobe Reader; разрешение экрана 1024x768;

4. Отель ЛОТТЕ Отель Владивосток. – Текст: электронный. – URL: <https://ru-ru.facebook.com/LotteHotelVladivostok>

5. Отель AZIMUT Отель Владивосток. – Текст: электронный. – URL: <https://azimuthotels.com/ru/vladivostok/azimut-hotel-vladivostok>