

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса (ВГУЭС)

---

## **НАУКА, МЕНЯЮЩАЯ ЖИЗНЬ**

Материалы национального научного форума  
магистрантов, аспирантов и молодых учёных

29 мая 2020 года

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

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2020

УДК 001.8  
ББК 72.5я431  
Н34

Н34 **Наука, меняющая жизнь :** материалы национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных (г. Владивосток, 29 мая 2020 г.) / под общ. ред. канд. пед. наук Г.В. Петрук, канд. соц. наук Е.Е. Абросимовой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2020. – 428 с.

ISBN 978-5-9736-0602-2

В сборнике представлены доклады по основным направлениям работы национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных, состоявшегося во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса 29 мая 2020 года: экономика; юриспруденция; социология; психология; менеджмент; туризм и экология.

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

УДК 001.8  
ББК 72.5я431

ISBN 978-5-9736-0602-2

© ФГБОУ ВО «Владивостокский  
государственный университет  
экономики и сервиса», оформление,  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Александрина А.Е., Мордовцев А.Ю.</i> Форма правления Тувалу и Монако: опыт сравнительного правоведения.....	6
<i>Анищенко Е.М.</i> Отношение молодежи к риску .....	10
<i>Балабина К.В.</i> Информационно техническое обеспечение таможенной процедуры таможенного транзита: организация, контроль и совершенствование .....	14
<i>Балахнин И.А.</i> Нормативы образования отходов и лимиты на их размещение на примере предприятия АО «Спасскцемент», г. Спасск-Дальний, Приморский край .....	17
<i>Бардиашвили Э.В.</i> Сущность и история исследования прокрастинации в психологии .....	21
<i>Блюдик А.Р., Гриванов Р.И.</i> Использование технологий цифровизации и автоматизации в логистике как вектор развития международного транспортного коридора «Приморье-2» .....	24
<i>Бондарев Ю.А., Гнезdechko О.Н.</i> Социальная инженерия: явление, инструменты, своевременное предупреждение .....	30
<i>Бубновская Т.В., Тимохович Е.В.</i> Трансформации российской финансовой отчетности в формат МСФО как условие интеграции России в международную экономику .....	34
<i>Быковская Н.В.</i> Анализ состояния отрасли кораблестроения в Российской Федерации .....	39
<i>Васильева Е.И.</i> Психологическое консультирование подростков: развитие памяти.....	46
<i>Воинов М.А.</i> Исследование развития краудфандинга .....	50
<i>Галафеева О.Н.</i> Дисциплинарная ответственность государственных служащих Российской Федерации .....	54
<i>Глупак В.С.</i> Причины возникновения юридических коллизий в сфере регулирования государственных и муниципальных услуг .....	58
<i>Голенок О.К., Макарова В.Н.</i> Теоретические основы экологического воспитания и просвещение школьников как направление тематических программ детских оздоровительных лагерей и центров .....	62
<i>Гриванова О.В., Аношкин В.А., Хвостова О.С.</i> Особенности работы транспортной компании в условиях ограничений .....	66
<i>Гриднев Н.С., Мирошникова Т.К.</i> Анализ структуры страхового портфеля и управление рентабельностью страховой компании на примере ПАО «СК Росгосстрах» .....	69
<i>Данилян Т.А.</i> Взаимосвязь государственного суверенитета Российской Федерации с суверенными правами субъектов федерации.....	74
<i>Данилян Т.А.</i> Суверенитет государства: политико-правовая концептуализация .....	77
<i>Демченко Д.А.</i> Теоретико-методические аспекты разработки финансовой стратегии организации.....	80
<i>Дятлова А.С., Шайкова М.В.</i> Особенности уголовно-процессуальной оценки суицидального поведения лиц не достигших совершеннолетнего возраста.....	86
<i>Евсеева Т.В., Султанова Е.В.</i> Инструменты правовой политики государства в экономической сфере: основные подходы, версии и сценарии развития в цифровую эпоху .....	89
<i>Енакиева Э.В., Смольянинова Е.Н.</i> Особенности взаимодействия таможенных органов с участниками внешнеэкономической деятельности с использованием услуг транспортно-логистических компаний .....	93
<i>Заика Д.В.</i> Система социального рейтинга в Китае: понятие и проблематика .....	96
<i>Зиглина В.Е.</i> Оформление делового сотрудничества с самозанятыми гражданами .....	100
<i>Иванова А.А., Лайчук О.В.</i> Пандемия как особый фактор в динамике экспорта зерна .....	105
<i>Иванова А.Д., Волынчук А.Б.</i> Проблемы и перспективные направления туристического сотрудничества России и Китая.....	109
<i>Иус А.А., Иваненко Н.В.</i> Деятельность организации ООО «Гавань-турцентр» в г. Владивостоке в области экологического просвещения .....	113
<i>Каструба И.А.</i> К вопросу об административной ответственности за нарушение земельного законодательства в области самовольного захвата земли в Российской Федерации .....	116
<i>Клёва В.Н.</i> Образ «Я» в структуре «я концепции» личности: опыт исследования .....	120
<i>Коваль А.И., Лайчук О.В.</i> Проблема выбора показателей для оценки экономической эффективности транспортно-логистических процессов .....	124
<i>Кожевникова Е.Н., Ушанов П.В.</i> Влияние пророссийских блогеров на молодёжь .....	129
<i>Коломеец В.Ю., Пленник М.Д., Павликов С.Н.</i> Оптимизации матричной системы защиты информационной сети .....	134
<i>Конвисарова Е.В., Марченко Н.С.</i> Современные методы получения информации о рисках коммерческих предприятий .....	137

<i>Конопля Я.А.</i> Проблемы использования результатов оперативно-розыскной деятельности в процессе доказывания по уголовным делам .....	141
<i>Кравец Д.Д.</i> Влияние туристско-рекреационной деятельности на водные объекты Приморского края (р. Кравцовский) .....	146
<i>Крумкина А.В.</i> Сущность управленческого учета в сельскохозяйственной отрасли.....	150
<i>Кудряшева С.М., Савалей В.В.</i> Формирование территорий опережающего развития как перспективных центров экономического роста в дальневосточном макрорегионе .....	153
<i>Куманькова Д.А.</i> Развитие института следственного судьи в уголовном судопроизводстве Кыргызской Республики .....	157
<i>Курбанова Л.М., Степаненко В.А.</i> Условия развития сказочного туризма в Хабаровском крае .....	166
<i>Ладнова В.И., Суржиков В.И.</i> Потенциал Дальневосточного федерального округа для развития лечебно-оздоровительного туризма .....	169
<i>Лазарев В.А.</i> Основания и способы ограничения гражданских прав иностранных граждан в Российской Федерации и Украине: сравнительно-правовой аспект.....	174
<i>Лапшин К.Н.</i> К вопросу о преступлениях, совершаемых с использованием компьютерных технологий .....	178
<i>Ле М., Овчинников А.И.</i> Нормативное закрепление преюдициальность решения третейских судов для арбитражных судов.....	181
<i>Левченко Д.М.</i> Основные тенденции развития современной цифровой экономики.....	185
<i>Ли Чжэнян, Чи Линсяо, Левченко Т.А.</i> Основные тенденции развития национальной инновационной системы Китая и китайско-российского научно-технического сотрудничества .....	189
<i>Литвинова Е.Е.</i> Основные принципы построения системы учета затрат в управляющих организациях .....	193
<i>Ловчиков М.А.</i> Оценка воздействия на атмосферный воздух на примере котельной № 8 ОАО «РЖД» .....	198
<i>Макарова А.И., Перфильев А.В.</i> Продвижение туристско-рекреационных услуг на примере проектируемого эко-парка «Леопарды на Гамова» .....	202
<i>Мальнова Д.В., Левкина Е.В.</i> Оценка состояния гостиничного хозяйства в Приморском крае.....	207
<i>Матвеева Л.А.</i> Нюрнбергский процесс: уроки и выводы для современного мира .....	212
<i>Матин Д.В., Белоус И.А.</i> Разработка климатической системы для загородного дома .....	215
<i>Мегей Е.С., Исаев А.А.</i> Понятие «конкурентоспособность интегрированного продукта».....	218
<i>Меньщикова Е.Е., Варкулевич Т.В.</i> Управление финансовыми рисками как фактор обеспечения эффективности деятельности субъектов финансового сектора.....	224
<i>Морозова О.В.</i> Ключевые мотивационные факторы собственников компаний при образовании стратегических альянсов.....	228
<i>Непрокин А.В.</i> Практическое применение административного приостановления деятельности.....	232
<i>Николаева В.И.</i> Формирование профессиональной самоактуализации студентов направления подготовки «Управление персоналом» .....	236
<i>Новикова Д.В., Михина И.С.</i> Выявление потребительских предпочтений по использованию социальных сетей для продвижения гостиничных услуг .....	239
<i>Оседец Т.Е.</i> Татуировки – дань моде, эпатаж, протест или крик о помощи?.....	245
<i>Охмак А.А., Верещагина А.В.</i> Проблемы внедрения информационных технологий в уголовное судопроизводство Российской Федерации.....	247
<i>Павлова Е.А.</i> Внутриличностный конфликт, как причина психосоматического расстройства.....	251
<i>Пак В.А.</i> Оценка воздействия на атмосферный воздух на примере предприятия АО «Спасск-цемент», г. Спасск-Дальний, Приморский край .....	254
<i>Панасюк Е.М., Кононов А.Ю.</i> Разработка и внедрение антикризисной программы на предприятии сферы туризма на примере ООО «Твоя Виза» .....	258
<i>Петрова Г.А., Исаев А.А.</i> Понятие имиджа морского города в контексте потребительской привлекательности для нерезидентов.....	263
<i>Погодина С.И.</i> Оценка влияния фактора коронавируса на транспортно-логистическую систему доставки продовольственных товаров и сырья из КНР в Приморский край .....	266
<i>Потанина О.В.</i> Цифровизация политического процесса: проблемы и перспективы .....	271
<i>Пургина Ш.А., Соболева А.Д.</i> Международный опыт развития малого и среднего бизнеса: перспективы внедрения на Дальнем Востоке России .....	274
<i>Пыжов А.С., Романова Г.Г.</i> Методические подходы к оценке эффективности стратегии поведения на рынке депозитов физических лиц.....	278
<i>Решетников Р.А., Горян Э.В.</i> Проблема определения пределов усмотрения при ограничении прав человека через призму доктрины свободы усмотрения .....	283

## ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТИРУЕМОГО ЭКО-ПАРКА «ЛЕОПАРДЫ НА ГАМОВА»

**А.И. Макарова**

бакалавр

**А.В. Перфильев**

канд. хим. наук, доцент каф. туризма и экологии ВГУЭС

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия*

*Статья посвящена разработке программы продвижения продуктовой линейки проектируемого эко-парка «Леопарды на Гамова», расположенного на полуострове Гамова в Хасанском районе. Актуальность данной темы обусловлена тем, что реклама как важнейшая составляющая маркетинговой деятельности, является своеобразным информационным выходом на потребителей. После правильной организации программы продвижения и рекламы в целом, последует более быстрая реализация продуктов или услуг компании.*

**Ключевые слова и словосочетания:** *экологический туризм, туристский продукт, туристско-рекреационные услуги, маркетинговая деятельность, программа продвижения.*

## PROMOTION OF TOURIST AND RECREATIONAL SERVICES THROUGH THE EXAMPLE OF THE PROJECTED ECO-PARK «LEOPARDS ON GAMOVA»

*The article is devoted to the development of a program for promoting the product line of the projected eco-park "Leopards on Gamova", located on the Gamova Peninsula in the Khasansky district. The relevance of this topic is due to the fact that advertising as the most important component of marketing activities is a kind of informational outlet for consumers. After the proper organization of the promotion program and advertising in general, a faster implementation of the company's products or services will follow.*

**Keywords:** *ecotourism, tourist product, tourist and recreational services, marketing activities, promotion program.*

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все методы и положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме. В то же время индустрия туризма имеет ряд специфических качеств, отличающих его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами.

В традиционном производстве, которое имеет конкретный результат труда (товар в материальной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности – это туристский продукт. Туристский продукт, в свою очередь, это любая услуга, которая удовлетворяет потребности туристов и подлежащая к оплате с их стороны. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание туристов, которое реализуется в одном «пакете» и состоит из стандартного набора туристских услуг.

В нашем конкретном случае, туристский продукт это туристско-рекреационная услуга, которая представляет собой общий продукт разнообразных, уникальных и неповторимых свойств туризма как отдыха через познание нового и рекреацию, формирующих новое качество, способствующее более полному удовлетворению потребностей отдыхающих и отвечающему целям, характеру и направленности туристско-рекреационной деятельности.

На территории полуострова Гамова предполагается создание эко-парка с сетью туристских наземных и воздушных маршрутов, а также организацией услуг общественного питания, торговли, экскурсионного сопровождения на различных площадках и развлекательных услуг.

Перечень основных услуг проектируемого эко-парка «Леопарды на Гамова» представлен на рис. 1.



Рис. 1. Услуги эко-парка «Леопарды на Гамова»

Широкий спектр предлагаемых услуг обеспечивает соблюдение интересов большого количества посетителей. Помимо перечисленных на рисунке 1, в эко-парке также можно воспользоваться бесплатными услугами: самостоятельное прохождение и изучение троп и маршрутов, организованная рыбалка, доступ к информационным стендам и буклетам, использование покрытия Wi-Fi зоны.

Первостепенной задачей для разработки программы продвижения является исследование целевой аудитории эко-парка. В нашем случае, анализ проводился на основе данных анкетирования потребителей турфирм и анализа их предпочтений в выборе турпродукта. Так как в парке будут присутствовать различные варианты проведения досуга, соответствующие потребностям разных возрастных сегментов, возрастная категория основного потребителя не замкнута и включает все возрастные группы. Сегментация по роду профессиональной деятельности также не замкнута.

Исходя из полученных нами данных, основными потребителями эко-парка являются активные любители экологического туризма и активного отдыха, люди среднего и выше среднего уровня дохода.

В связи с тем, что целевая аудитория национального парка достаточно большая, нужно ориентироваться на те средства массовой информации, которые они используют наиболее активно.

Для получения информации о том, по каким каналам целесообразнее всего будет провести первые рекламные сообщения о новом эко-парке, нами был проведен опрос целевой аудитории. Респондентам в количестве 100 человек было предложено ответить на вопросы анкеты «Какие каналы продвижения более востребованы?». Наглядно данные по возрастной категории от 16 до 55 лет представлены на рис. 2.

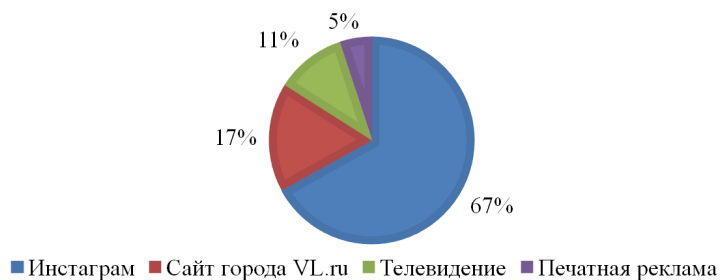


Рис. 2. Способы получения информации возрастной категории от 16 до 55 лет, %

Согласно данным опроса, большинство опрошенных получают информацию об открытии новых предприятий отдыха и различных мероприятиях с помощью интернета. Основные сайты и платформы – Инстаграм и Официальный сайт города. Данные по возрастной категории от 55 лет и старше представлены на рис. 3.

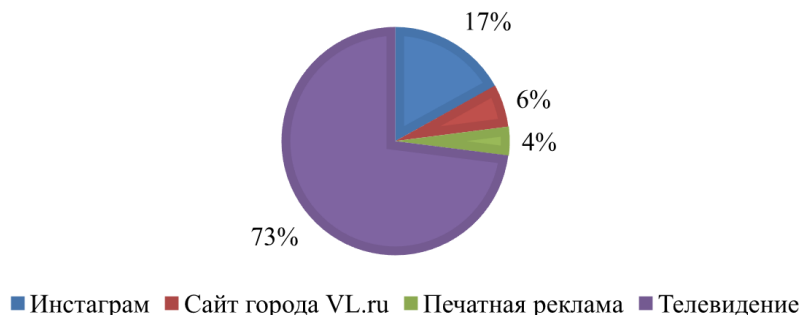


Рис. 3. Способы получения информации возрастной категории от 55 лет и старше, %

Таким образом, каналы, по которым целесообразнее всего будет провести первые рекламные сообщения о новом эко-парке – это Интернет, телевидение. Выбор этих каналов связан с тем, что для возрастных групп от 16 до 24 и от 25 до 55 самый быстрый источник получения информации – это сайт города и социальные сети. Телевидение – канал продвижения среди возрастной группы 55 лет и старше, так как люди этой категории не привыкли пользоваться смартфонами и ПК, а предпочитают получать новости посредством просмотра телеканалов.

На основе полученных результатов, в ходе изучения различных рекламных стратегий был сделан вывод, что в нашем случае наиболее целесообразно будет использовать рекламу на телевидении, печатную рекламу и интернет-рекламу. Эти варианты не ведут к существенным затратам на рекламу, но при этом являются не менее действенными, чем остальные рекламные стратегии.

После расчётов затрат на каждый отдельный вид рекламы, мы смогли рассчитать расходы на рекламу поквартально и за последующие несколько лет. Расчеты расходов на рекламу за первый квартал программы представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Расходы на рекламу за первый квартал, руб.**

Показатель	I месяц	II месяц	III месяц
Наружная реклама	27 000	21 000	21 000
Печатная продукция	2 250	700	700
Интернет	81 900	11 000	11 000
Телевидение	28 600	17 200	–
Услуги SMM-специалиста	27 000	27 000	27 000
Итого:	166 750	76 900	59 700

Из данных таблицы 1 видно, что расходы за первый месяц программы продвижения самые большие по сравнению со всеми последующими месяцами. Это обусловлено тем, что на первом этапе, когда мы только начинаем продвигать услуги эко-парка «Леопарды на Гамова» на рынок, большинство людей ничего о них не знают, и наша задача на данный момент – это формирование первичного спроса. Для этого нам необходимо проинформировать как можно большую часть наших потенциальных потребителей об услугах эко-парка, их особенностях, и побудить их ими воспользоваться. Таким образом, общие затраты на рекламу в первый квартал работы программы продвижения составят  $166\,750 + 76\,900 + 59\,700 = 303\,350$  рублей.

Следующим шагом станет расчет затрат на второй квартал программы продвижения эко-парка. Данные представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Расходы на рекламу за второй квартал, руб.**

Показатель	I месяц	II месяц	III месяц
Наружная реклама	21 000	21 000	21 000
Печатная продукция	700	700	700
Интернет	11 000	11 000	11 000
Телевидение	–	–	–
Услуги SMM-специалиста	15 000	15 000	15 000
Итого:	47 700	47 700	47 700

Расходы на рекламы во втором квартале составили  $47\,000 + 47\,000 + 47\,000 = 143\,100$  рублей. Из полученных данных видно, что по сравнению с затратами на рекламу в первом квартале, затраты на рекламу во втором квартале снизились в два раза. Это обусловлено тем, что на данном этапе, когда мы уже сумели привлечь достаточное количество потребителей услуг эко-парка, для увеличения объемов спроса нам следует добиться того, чтобы потенциальные покупатели приобретали наши услуги чаще либо в

большем количестве. Основная цель продвижения при этом – это стимулирование большего числа покупок и сохранение намерений потребителей и дальше приобрести наши услуги.

Далее для наглядности следует распределить соответственно доходы поквартально и за год. В таблице 3 указана соответствующая цена вместе со стоимостью поддержания. Самая большая сумма будет затрачена в первый год – так как будет осуществляться активное продвижение по всем каналам, будет создан сайт, а в последующие годы тактика сменится на поддержание работы уже активно используемого сайта, социальных сетей; ежегодную замену баннеров.

Таблица 3

**Поквартальные расходы на рекламу, руб.**

Показатель	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	1 год	2 год	3 год
Наружная реклама	69 000	63 000	63 000	63 000	258 000	252 000	252 000
Печатная продукция	3 650	2 100	2 100	2 100	9 950	8 400	8 400
Интернет	103 900	33 000	33 000	33 000	202 900	132 000	132 000
Телевидение	45 800	–	8 600	–	45 800	8 600	8 600
Услуги SMM-специалиста	81 000	45 000	45 000	45 000	216 000	180 000	180 000
Итого:	303 350	143 100	151 700	143 100	741 250	581 000	581 000

Самые большие расходы понесет за собой I квартал первого года, далее расходы на рекламу будут спадать: не нужно будет делать повторные знаки и указатели каждый год, а только по необходимости, не потребуются заново создавать сайт, печатать новые баннеры и т.д.

После расчетов стоимости программы продвижения нам необходимо составить эффективный план-график продвижения в рамках года и нескольких последующих лет. Подробный план-график продвижения в рамках года позволит нам удержать внимание на выполнении целей, а также правильно использовать ресурсы. Кроме того, в рамках последующих нескольких лет план работ поможет нам не только реализовать программу продвижения, но и оценить результаты ее выполнения.

Учитывая то, что открытие эко-парка планируется на май 2022 года, то план-график работ по продвижению необходимо рассчитывать с апреля 2022 года. Лучшее время для продвижения – начало сезона и пик сезона. Для нашего типа услуг начало сезона – это месяцы с апреля по июнь, а пик сезона приходится на месяцы с октября по ноябрь. С учетом этого, выстраиваем план-график продвижения в рамках первого года работы эко-парка (рис. 4).

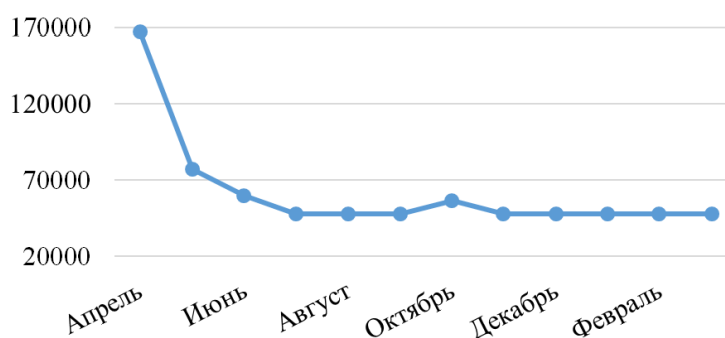


Рис. 4. План график продвижения в рамках первого года работы

Из диаграммы (рис. 4) видно, что самые большие расходы в рамках первого года работы предприятие понесет за период открытия, в месяца с апреля по июнь, далее расходы на рекламу будут спадать, за исключением октября, так как на этот месяц приходится пик сезона для нашего типа услуг.

Далее, для наглядности, составим план-график продвижения для последующих нескольких лет поквартально. Данные представлены на рис. 5.



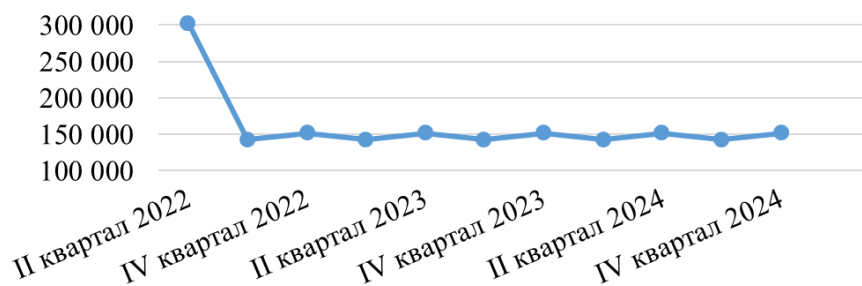


Рис. 5. План график продвижения на три года работы эко-парка

Согласно данным диаграммы, помимо периода открытия, предприятие будет увеличивать свои расходы только во второй и четвертый кварталы ежегодно. Это связано с тем, что на это время приходится сезон нашего вида услуг. Так как количество туристов в сезон больше, поэтому количество новых туристов также будет больше и, следовательно, из этих новых часть станет постоянными потребителями услуг эко-парка.

И в заключение, для измерения эффективности продвижения, после проведения программы продвижения было предложено сравнить объем реализации наших услуг до и после выхода рекламы или проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Затраты на маркетинг – перспективное вложение в положительную посещаемость парка в дальнейшем. Поддержание активной маркетинговой политики не должно прекращаться и прерываться на протяжении дальнейшего функционирования эко-парка.