

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

---

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

Материалы XXVII международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых  
9–11 апреля 2025 г.

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

Электронное научное издание

Том 4

Владивосток  
Издательство ВВГУ  
2025

## СОДЕРЖАНИЕ

### Секция. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ БИОЛОГИИ И ГЕОГРАФИИ

Слюсарь А.Ю., Баранова Д.В., Тарасова Е.В. Проектная работа школьников по изучению озёр на уроке географии в 8 классе .....	7
---	---

### Секция. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Мицай Д.А. Возможности использования трансмедийных проектов в туризме .....	13
Москальцов Н.Е., Ден В.Г. «Локальность» в деятельности предприятий общественного питания.....	16
Талабаева А.С., Ден В.Г. Влияние блоггинга на отрасль общественного питания.....	22
Шинкаренко О.Д. Культурно-исторический потенциал как фактор развития туристско-рекреационной деятельности в границах национальных парков России .....	25
Шкурко Е.Л., Столярова В.К. Типология функционирования национальных парков России .....	30

### Секция. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Варченко А.Д., Кононов А.Ю. Теоретические подходы к продвижению услуг.....	36
Красюк М.М. Современное состояние и тенденции развития санаторно-оздоровительных предприятий Приморского края .....	40
Куликова А.С., Кононов А.Ю. Веб-сайт как инструмент продвижения гостиничного предприятия.....	46
Мельник А.И., Кононов А.Ю. Разработка программы лояльности предприятия общественного питания.....	50
Рискина В.А., Шеметова Е.В. Инновационные решения: роль мобильных приложений в управлении ресторанным бизнесом.....	53
Русакова К.В., Шеметова Е.В. Региональная кухня и её потенциал для малого бизнеса.....	58
Рыбальченко Л.Р., Ден В.Г. Концепция событийного мероприятия «Зеленые выходные» для ФГБУК «Музей истории Дальнего Востока».....	63
Ступина А.А., Кононов А.Ю. Искусственный интеллект как катализатор развития туризма в Приморском крае.....	67
Цитцер А.А., Щипачева А.П. Информационные технологии для организации автотуризма: создание комфортной инфраструктуры для караванеров .....	71
Цитцер А.А., Ден В.Г. Развитие студенческого туризма на примере ФГБОУ ВО «ВВГУ».....	75
Швецова М.А. Тренды развития молодёжного и студенческого туризма в России .....	80

### Секция. СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Борисова П.В., Слесарчук И.А. Влияние мотивации сотрудников на качество клиентского сервиса в сфере продажи авиаперевозок .....	89
Винокурова В.Д., Тунгусова Е.В. Сервис и доступная среда при перевозке маломобильных пассажиров железнодорожным транспортом.....	93
Киселёва Я.Г., Шеромова И.А. Оценка качества авиационных услуг, оказываемых пассажирам в аэропорту .....	97

Обесценивание бренда – чрезмерное использование скидок и бонусов может создать у клиентов впечатление низкокачественного бренда, подрывая его ценность.

Сложность управления – неправильная настройка программы может снизить её привлекательность для клиентов.

Риск утечки данных – сбор и хранение персональных данных клиентов создают риски нарушения конфиденциальности, что может привести к юридическим последствиям и потере доверия.

Ограниченнная вовлеченность – не все клиенты готовы участвовать в программах из-за сложности регистрации или накопления баллов, а также из-за участия в нескольких программах одновременно.

Зависимость от внешних факторов – эффективность программы может снижаться из-за экономической ситуации и изменения предпочтений клиентов.

Программы лояльности занимают центральное место в современных стратегиях предприятий общественного питания, обеспечивая им мощные инструменты для привлечения и удержания клиентов, а также усиления их эмоциональной и экономической привязанности к бренду. Эти программы позволяют выходить за пределы одноразовых взаимодействий с покупателями, формируя долгосрочную лояльность и доверие. Благодаря сбору данных о предпочтениях и поведении клиентов, программы лояльности открывают возможности для персонализации предложений, что существенно повышает уровень удовлетворенности и укрепляет репутацию компании.

При этом важно отметить, что успех программ лояльности зависит от грамотного учета всех возможных рисков и ограничений. Высокие затраты на реализацию и поддержку, угроза обесценивания бренда, трудности в управлении программой и риски утечек данных – всё это требует тщательного планирования и контроля. Необходимо регулярно оценивать эффективность программ, адаптировать их под изменяющиеся предпочтения клиентов и экономическую ситуацию, чтобы поддерживать высокий уровень вовлеченности и обеспечивать долгосрочный успех.

Таким образом, несмотря на наличие определенных сложностей, программы лояльности остаются незаменимым инструментом для достижения стратегических целей предприятий общественного питания, способствуя росту финансовых показателей и укреплению конкурентных позиций на рынке.

---

1. Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. – Москва: Альпина Паблишер, 2023.

2. Типология лояльности. – Текст: электронный. – URL: [https://studref.com/711463/menedzhment/tipologiya\\_loyalnosti](https://studref.com/711463/menedzhment/tipologiya_loyalnosti) (дата обращения: 10.03.2025).

3. Виды программ лояльности. – Текст: электронный. – URL: <https://mindbox.ru/journal/-education/vidy-programm-loyalnosti/> (дата обращения: 11.03.2025).

4. Классификация и механизмы формирования программ лояльности клиентов. – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-i-mehanizmy-formirovaniya-programm-loyalnosti-klientov> (дата обращения: 10.03.2025).

УДК 338.48

## ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ: РОЛЬ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ РЕСТОРАННЫМ БИЗНЕСОМ

**В.А. Рискина**, бакалавр

**Е.В. Шеметова**, ст. преподаватель, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия*

**Аннотация.** Актуальность исследования заключается в необходимости оценки влияния мобильных приложений на привлечение клиентов и управление ресторанным бизнесом в условиях стремительной цифровизации. Определены ключевые функции мобильных приложений. Проведено исследование, выявившее высокую значимость цифровых решений для эффективности, качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. Предложены стратегии оптимизации бизнес-процессов и увеличения прибыли ресторанов.

**Ключевые слова:** ресторанный бизнес, мобильные приложения, автоматизация процессов, стратегии развития.

## INNOVATIVE SOLUTIONS: THE ROLE OF MOBILE APPLICATIONS IN MANAGEMENT RESTAURANT BUSINESS

**Abstract.** The relevance of the study lies in the need to assess the impact of mobile applications on customer acquisition and management of the restaurant business in the context of rapid digitalization. The key functions of mobile applications have been identified. The research was conducted, revealing the high importance of digital solutions for efficiency, service quality and customer satisfaction. Strategies for optimizing business processes and increasing restaurant profits are proposed.

**Keywords:** restaurant business, mobile applications, process automation, development strategies.

Ресторанный бизнес демонстрирует высокую степень адаптивности к внедрению и широкому использованию мобильных приложений, которые обеспечивают потребителям удобство при размещении заказов. Это выражается в визуализации блюд, представлении их состава и стоимости, а также в повышении оперативности процесса заказа. На современном этапе развития ресторанных бизнесов наблюдаются изменения в потребительских предпочтениях, трансформации каналов поставки сырья и эволюция подходов к управлению бизнесом, что способствует дальнейшему прогрессу данной отрасли. Мобильное приложение – это ориентированный на пользователя способ коммуникации на основе разработанного программного обеспечения, являющегося составной частью управления при реализации стратегии развития. Следовательно, применение программного приложения в современных условиях диктует необходимость их внедрения и применения согласно стратегии развития предприятия в условиях изменчивости тенденций на рынке и вкусовых предпочтений целевой аудитории. Такой инновационный инструмент управления как мобильное приложение может способствовать успешному функционированию предприятия с учётом внешних и внутренних факторов.

Современной тенденцией в ресторанной индустрии является устойчивый акцент на внедрение цифровых технологий, что отражает общую динамику, наблюдаемую в различных секторах экономики, стремящихся к улучшению ключевых показателей своей финансово-хозяйственной деятельности [1]. Более того, по мнению экспертов, включая руководителей и ключевых сотрудников ресторанных бизнесов, интеграция и использование мобильных приложений не представляют собой затратный бизнес-процесс. Напротив, они способствуют оптимизации ресурсного использования и формированию положительного имиджа заведения как высокотехнологичного, соответствующего современным требованиям.

Цифровизация ресторанный индустрии, внедрение электронных (онлайн) продаж посредством мобильных приложений, а также значительное увеличение доли онлайн-взаимодействия с клиентами ресторанов свидетельствуют о текущих тенденциях в данной области [2]. Эти изменения способствуют развитию коммуникационных каналов, как через приложения, так и через веб-сайты, мессенджеры, социальные сети и службы доставки. Данная ситуация подтверждает стремление современных потребителей к активному использованию цифровых технологий.

Цель исследования – проанализировать влияние мобильных приложений на управление ресторанным бизнесом.

Задачи:

- определить текущее состояние использования мобильных приложений в ресторанной индустрии;
- проанализировать ключевые функции мобильных приложений, способствующие оптимизации в ресторанах.

Объектом исследования является управление ресторанным бизнесом в условиях цифровизации. Предметом исследования выступает влияние мобильных приложений на привлечение клиентов и оптимизацию бизнес-процессов в ресторанах.

Предприятия общественного питания стали неотъемлемой частью современной жизни. Открывается большое число заведений разных стилей и большим разнообразием кухни. Каждый владелец ресторанных бизнеса стремится к тому, чтобы удержать свои позиции и достигнуть стабильности в современных условиях. Для этого необходимо находить новые способы для привлечения клиентов и добиваться их лояльности. Как правило, сервис высокого уровня и оперативная работа персонала становятся залогом успешной деятельности организации, что невозможно без современной автоматизации бизнес-процессов, способствующих повышению качества обслуживания, в том числе в части времени на формирование и выполнение заказов по предпочтениям целевой аудитории. Деятельность ресторана, оборудованного автоматизированной системой и имеющего программное приложение становится проще, удобнее, а главное эффективнее. Оперативное управление заказами и расчет с клиентами позволяет поднять обслуживание на высокий уровень.

Для автоматизации учета многие предприятия общественного питания применяют кассовые машины, которые оснащены различными программными пакетами. К числу таких пакетов относятся «1С: Рарус: Общепит», «Штрих-М: Ресторан», «1С: POS-терминал Общепит», «1С: Трактиръ» и «R-Keeper», каждый из которых интегрирован с определенным терминалом. Кроме того, предприятия создают веб-сайты для автоматизации процесса клиентских заказов, что позволяет пользователям онлайн резервировать столики, заказывать блюда из каталога и организовывать доставку. Важно отметить, что все указанные программные и аппаратные средства могут быть синхронизированы с мобильным приложением ресторана. Пакеты программ, специально разработанные для предприятий общественного питания, значительно упрощают трудовые процессы персонала и повышают прозрачность операций как для собственников бизнеса, так и для потребителей [3].

Для ресторанных бизнеса мобильные приложения предоставляют следующие преимущества:

1. Оптимизация качества обслуживания. Мобильные приложения для кафе и ресторанов играют ключевую роль в улучшении уровня обслуживания, предоставляя посетителям более быстрый и удобный вариант оформления заказа:

- знакомство с меню и заказ еды. С помощью мобильных приложений, посетители могут просматривать меню заведения, изучать описания блюд, цены и ингредиенты, не спеша выбирая то, что им по вкусу. Это сокращает временные задержки, связанные с просмотром обычного бумажного меню ресторанов, и уменьшает вероятность неверно принятого заказа;

- сокращение времени ожидания. Одной из ключевых проблем в кафе и ресторанах является ожидание заказа. С момента, когда посетитель делает заказ, до момента, когда официант передает его на кухню, может пройти много времени. Мобильные приложения решают эту проблему, поскольку заказы поступают в систему непосредственно на кухню или к бару. Это уменьшает время, необходимое для приготовления блюд и напитков, и снижает вероятность ошибок при передаче заказа;

- персонализированный опыт. Мобильные приложения не только улучшают опыт посетителей, но и оптимизируют работу персонала. Официанты могут более эффективно управлять заказами, так как они получают уведомления о новых заказах и могут легко отслеживать состояние каждого заказа. Это также снижает нагрузку на персонал, так как посетители сами могут делать заказы и вызывать официантов только в случае необходимости;

– обратная связь, позволяющая повысить сервис. Через мобильные приложения посетители могут легко оставлять обратную связь о качестве обслуживания, блюдах и общем опыте. Эта обратная связь ценна для заведения, так как может оперативно реагировать на замечания и улучшать сервис. Кроме того, приложения могут предоставлять возможность посетителям оценивать каждое блюдо или напиток, что помогает заведению понимать, какие блюда наиболее популярны, а какие нуждаются в улучшении [4].

2. Удобное бронирование столиков. Еще одним из ключевых преимуществ мобильных приложений заключается в возможности предоставления посетителям удобного и эффективного способа бронирования столиков. Этот функционал крайне удобен как посетителям, так и заведениям:

– для посетителей: легкость и доступность бронирования в любое удобное для них время, где бы они не находились, даже, если решение пришло спонтанно. Выбор параметров обеспечивается функционалом мобильного приложения. Отсутствие ожидания, получение уведомления о параметрах заказа;

– для заведения: возможность планирования, что позволяет избегать перегрузок и недостатков для посетителей и для персонала. Получение информации о посетителях, сохранение и обработка информации о посетителях, формирование программы лояльности.

Мобильные приложения представляют собой значимый инструмент для привлечения новых клиентов и расширения клиентской базы, обеспечивая пользователей удобным доступом к специализированным предложениям, таким как скидки и бонусные программы, которые оперативно публикуются в приложении. Удобство процесса заказа позволяет пользователям выбирать блюда и напитки без необходимости взаимодействия с официантом, чьи знания и квалификация могут варьироваться. Дополнительно, функции персонализации и рекомендаций, основанные на ранее сделанных выборах, рейтингах и отзывах постоянных клиентов, а также возможность делиться информацией с друзьями, способствуют улучшению пользовательского опыта и увеличению вовлеченности.

3. Улучшение коммуникации с посетителями. Использование мобильного приложения позволяет установить более тесные и эффективные коммуникационные связи с клиентами. Данные приложения предоставляют удобные инструменты для связи с заведением, включая возможность оформления доставки еды, получения ответов на вопросы, касающиеся меню или условий работы заведения, а также доступ к контактной информации для обратной связи. Это способствует более оперативному и близкому взаимодействию между клиентами и заведением.

4. Анализ данных и повышение эффективности. Мобильные приложения представляют собой эффективный инструмент для сбора и анализа данных о посетителях, а также о функционировании кафе или ресторана. Данный подход может привести к ряду значительных преимуществ, включая: сбор информации о посетителях, анализ заказов и меню; прогнозирование спроса [5].

В таблице 1 представлены преимущества и недостатки мобильных приложений, разработанных для рынка предприятий питания.

Таблица 1

**Преимущества и недостатки мобильных приложений, разработанных для рынка предприятий питания**

Приложение	Преимущества	Недостатки
Часть ПО Iiko	<ul style="list-style-type: none"><li>– Интеграция с системой управления;</li><li>– Выбор тарифов в зависимости от типа предприятия;</li><li>– Функциональность для персонала и гостей;</li><li>– Гибкость настройки</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Необходимость обучения сотрудников и понимания работы программы в целом</li></ul>

Окончание табл. 1

Приложение	Преимущества	Недостатки
ЯндексЕда	– Подключение при работе на R-Keeper, СБИС Presto, YUMA, Quick resto	– Невозможность отключить звуковые оповещения; – Сбои в системе определения радиуса доставки; – Отсутствие синхронизации данных, если приложение установлено на нескольких устройствах (на предприятиях)
Возможности Quick resto	– Наглядность меню; – Функция доставки; – Возможность коммуникаций через Телеграм; – Графическое отображение расположения столиков предприятия питания	– Высокая стоимость для ресторанов в изменении информации (логотип, структура меню)
DeliveryClub	– Размещение спецпредложений; – Размещение в разделах «Места рядом», «Похожие места», «Рекомендации шеф-повара»; – Система SmartReserve; – Реклама в Яндекс, Mail.ru, партнерские программы, блоги, обзоры и соц. сети, платформы SmartTV	– Зависимость от географии работы сервиса; – Доступ через централизованную систему управления; – Платность доступа к личному кабинету, уровням обслуживания, спецпредложениям
Uber Eats: доставка еды	– Возможность перевода заказа на язык страны; – Продвижение и известность	– Нет переводчика на иностранный язык через сервис Google; – Низкий уровень защиты; персональных данных;
Zomato	– Фильтры: рейтинг, стоимость, расстояние, бронирование столика; – Рекомендации брендов; – Для гостей ресторана – бесплатное приложение;	– Сравнительно сложная логика для пользователя; – Не всегда есть фотографии блюд ресторанов;
Zomato	– Возможна оплата как картой, так и наличными	– Поиск расположения только с включенной геолокацией
OpenTable	– Ориентированность на бронирование заказа; – Возможность сделать заказ по звонку; – Есть меню, фотографии, обзоры; – Возможность заказать подарочную карту	Нет критичных
EatStreet	– Указана стоимость доставки по результатам расчета локации заказчика; – Время работы предприятия, оценки предприятия; – Возможность применить купоны	– Частые ошибки валидации (подтверждения на основе подтверждения со стороны предприятия питания) заказа; – Ошибки авторизации гостя
EatMarket	– Удобство меню; – Возможность заказа доставки из нескольких пользователей одним пользователем; – Удобство ввода промокодов.	– Сервисный сбор оплачивает потребитель отдельно; – Часть предприятий питания присутствуют, но заказ в них сделать нельзя, так как отключают доставку в период высокой загрузки; – Нельзя из истории заказов перейти на новый

Примечание: составлено автором.

Таким образом, рынок мобильных приложений можно разделить на две основные группы:

1) приложения компаний – разработанные под отдельную компанию или сеть, в которых представлены объекты с возможностью забронировать столик, сделать доставку по меню в приложении, оплатить. Как правило, в личном кабинете можно получить условия программы лояльности;

2) приложения – встроенные в программное обеспечение по управлению предприятием питания, что позволяет интегрировать систему по умолчанию и управлять доставкой и продажами в зале;

Подводя итог необходимо сказать, что мобильные приложения для кафе и ресторанов являются неотъемлемой частью современного гостеприимства и могут помочь заведениям оставаться конкурентоспособными и улучшать опыт своих клиентов. Создание такого приложения может стать важным шагом в этом направлении.

1. Фокина О.В. Реализация концепции устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра консервативного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2022. – Т.2, №2. – С. 236-247.

2. Изменение поведения потребителей как фактор влияния на развитие ресторанных бизнесов / Е.В. Чернова, В.В. Шабалин, Р.Д. Цай // Общество: политика, экономика, право. – 2022. – №2. – С. 52-67.

4. Обзор решений для автоматизации ресторана. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://kassaofd.ru/blog/prog-avtomatiz-restorana-obzor> (дата обращения: 27.04.2025).

5. Преимущества мобильных приложений для ресторанов. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://fortech.dev/blog/preimyshestva-mobilnyh-prilogeniy-dlya-restoranov/> (дата обращения: 29.04.2025).

6. Топ-5 преимуществ мобильных приложений для кафе и ресторанов. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://vc.ru/u/1548298-aleksandr-shehtman/832963-top-5-preimushestv-mobilnyh-prilozhenii-dlya-kafe-i-restoranov> (дата обращения: 30.04.2025).

УДК 338.439

## РЕГИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ И ЕЁ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

**К.В. Русакова, бакалавр**

**Е.В. Шеметова, ст. преподаватель, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса**

*Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия*

**Аннотация.** Программы лояльности являются важным элементом маркетинговой стратегии предприятий общественного питания, способствующим привлечению и удержанию клиентов. Они основаны на принципах поведенческой экономики и психологии, используя механизмы положительного подкрепления и социального влияния для формирования устойчивых покупательских привычек. С помощью анализа данных и цифровизации становится возможным создание персонализированных предложений, повышающих лояльность и удовлетворенность клиентов.

**Ключевые слова:** региональная кухня, дальневосточная кухня, предприятие общественного питания, общественное питание, гастрономический туризм, малый бизнес.

## REGIONAL CUISINE AND ITS POTENTIAL FOR SMALL BUSINESSES