

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

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431
И73

И73 Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы XXVI международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 9–11 апреля 2025 г.) : в 4 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет ; Электрон. текст. дан. (1 файл: 31,5 МБ). – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2025. – 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 978-5-9736-0770-8

Включены материалы XXVI 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 (г. Владивосток, 2025 г.).

Том 4 включает в себя следующие секции:

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 978-5-9736-0770-8

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», оформление, 2025
Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Компьютерная верстка М.А. Портновой

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Тел./факс: (423)240-40-54

Подписано к использованию 30.09.2025 г.

Объем 31,5 МБ. Усл.-печ. л. 40,43. Уч.-изд.л. 35,00

Тираж 300 (I –25) экз.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ БИОЛОГИИ И ГЕОГРАФИИ

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

Секция. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

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

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

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

Секция. СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

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

ВЛИЯНИЕ БЛОГГИНГА НА ОТРАСЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

А.С. Талабаева, бакалавр

В.Г. Ден, канд. культурологии, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

Аннотация. В статье исследуется влияние блоггинга на отрасль общественного питания, что является актуальным для современной России и индустрии общественного питания, ввиду цифровизации и росту популярности социальных сетей и блогеров. Анализируются виды блогов посвященные общественному питанию, популярные интернет площадки для размещения контента, включая анализ активных пользователей популярных социальных сетей.

Ключевые слова: блог, блоггинг, блогер, фудблогер, фудблог, социальные сети, контент, общественное питание, Россия.

THE IMPACT OF BLOGGING ON THE CATERING INDUSTRY

Abstract. The article examines the impact of blogging on the catering industry, which is relevant for modern Russia and the catering industry, due to digitalization and the growing popularity of social networks and bloggers. The types of blogs devoted to public catering, popular Internet sites for posting content, including the analysis of active users of popular social networks, are analyzed.

Keywords: blog, blogging, blogger, food blogger, food blog, social networks, content, catering, Russia.

Введение

Отрасль общественного питания активно развивается в современной России. Благодаря исследованию «BusinessStat», проведенному в 2025 году за период 2020–2024 гг. оборот общественного питания в России увеличился в 2,4 раза, а именно с 1,45 до 3,44 трлн рублей [1], а учитывая нормы современного цифрового мира, активно включаются социальные сети и люди, которые имеют большое число зрителей.

По данным «Kepios» на 2025 год, больше 5 миллиардов человек в мире активно используют социальные сети, что составляет почти 64 % населения планеты [2].

Актуальность выбранной темы также подтверждается отсутствием подобных исследований, что, на наш взгляд, является особенно важным и интересным в условиях развивающегося цифрового мира.

Объектом исследования является индустрия общественного питания. Предметом исследования – фудблог, как новый инструмент, влияющий на развитие индустрии питания.

Целью работы является исследование понятия «фудблогинг» в аспекте развития индустрии общественного питания.

В рамках исследования был выделен ряд задач:

- изучить понятия «общественное питание», «фудблогинг» и «фудблогер»;
- проанализировать уровень влияния фудблогинга на пользователей интернет-контента;
- изучить актуальность фудблогинга среди современной молодежи.

Для достижения цели и задач исследования были использованы такие общенаучные методы, как дедукция и индукция, анализ, синтез, обобщение и сравнение.

Основная часть

Понятие «индустрия питания» равнозначно понятию «общественное питание», исходя из ГОСТ 31985-2013 термины были введены и обозначены равнозначными Приказом Росстандарта от 27.06.2013 №191-ст. [3].

Понятие «общественное питание» можно определить, как самостоятельную отрасль экономики, которая состоит из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры. Обратив внимание на то, что в себя включает индустрия питания, можно вывести следующие ее функции: организация питания населения; производство готовой продукции; реализация готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его [3].

В свою очередь фудблогеры, способны сделать индустрию питания, более интересной, понятной и известной потребителю. Сегодня блогингом принято считать деятельность, направленную на привлечение аудитории путем регулярной публикации контента [4].

История блогинга начинается с 1994 года, а первооткрывателем принято считать Джастина Холла, который состоял из обзоров примеров HTML (язык для создания веб-страниц). В 1997 году Йорн Барджер, основатель сайта для продажи игрушки для детей «Robot Wisdom», ввел понятие «веблог» [5]. Сегодня обоих авторов называют «блогером».

Блогинг с каждым годом становится более неразрывным с повседневной жизнью. Каждый день многие люди смотрят ленту новостей или коротких видео, для обогащения новыми знаниями или для того, чтобы занять свободное время. Тематика контента у блогеров различная, включая развлекательные, познавательные и обучающие составляющие. Автор выбирает тему с учетом личных интересов, навыков и экспертизы.

Так, «блогер» – это пользователь, который регулярно создает и публикует уникальный контент в интернете [6].

Блогеры уже на протяжении большого количества времени входят в индустрию питания и активно в ней развиваются. По материалам можно понять современные запросы потребителя, тенденции, а также важные характеристики определенных предприятий питания.

Большую роль в блогинге играет интернет-площадка, на которой проводится работа (табл. 1) [7–9].

Таблица 1

Площадки для ведения блога

Площадка	Вид	Основная аудитория	Кол-во пользователей в месяц, чел.	Виды контента
YouTube	Видео-стриминговая площадка	Весь мир	2,7 млрд	Музыка, видеоклипы, развлекательный, обучающий (преобладают ролики средней продолжительности по времени)
Telegram	Социальная сеть	Весь мир	70 млн	Развлекательный, обучающий, рекламный преимущественно посты и формат видео-сообщений
VКонтакте	Социальная сеть	РФ, страны СНГ, Европа	72,5 млн	Развлекательный, рекламный, обучающий преимущественно посты
VK clips	Видео-стриминговая площадка	РФ, страны СНГ	66,6 млн	Музыка, видеоклипы, развлекательный, обучающий
Rutube	Видео-стриминговая площадка	РФ, страны СНГ, Европа	77 млн	Музыка, видеоклипы, развлекательный, обучающий (преобладают ролики средней продолжительности по времени)

Примечание: составлено автором по [7–9].

Анализируя таблицу, мы можем увидеть, что самой охватываемой является площадка «YouTube» – 2,7 млрд пользователей в месяц. Видя эти цифры, мы можем понять предпочтительную площадку как для креаторов, так и для потребителей.

Непосредственно с индустрией питания связаны фудблогеры, которые ведут свой блог о еде в широком смысле, то есть это могут быть кулинарные каналы, обзоры и критические заметки о предприятиях общественного питания, а также развлекательный контент, связанный в том или ином смысле с едой.

В настоящее время точное число фудблогеров неизвестно, однако, по данным на март 2024 года, по результатам опроса интернет-пользователей, которые смотрят видео про еду, в числе популярных фудблогеров в России были следующие блогеры (табл. 2).

Таблица 2

Популярные фудблогеры в России

Название блога	Кол-во подписчиков, чел.	Описание
@orlov.food	75 700	– о предприятиях питания, которые стоит посетить – о блюдах, которые нужно попробовать – Хабаровск и Владивосток
@chaika.napela	29 300	– гид города Владивосток – места и предприятия питания, которые – стоит посетить – популярные места
@dacooker_	233 000	– шеф повар – обучение во Франции – рецепты различных блюд в интерпретации высокой кухни
	1 080 000	
@oblomoff-	400 000	– повар, предприниматель – обзоры доставок
	5 000 000	– рецепты и лайфхаки – Москва и Санкт-Петербург
Супер Стас	3 450 000	– обзоры предприятий питания – челленджи – весь мир

Примечание: составлено автором.

Анализируя информацию выше выяснено, что гастроконтент – это популярный вид информации среди пользователей социальных сетей и видеохостингов, учитывая количество подписчиков.

В рамках исследования нами был проведен опрос среди молодежи. Наиболее популярными платформами является видеохостинг «YouTube» (рис. 1).

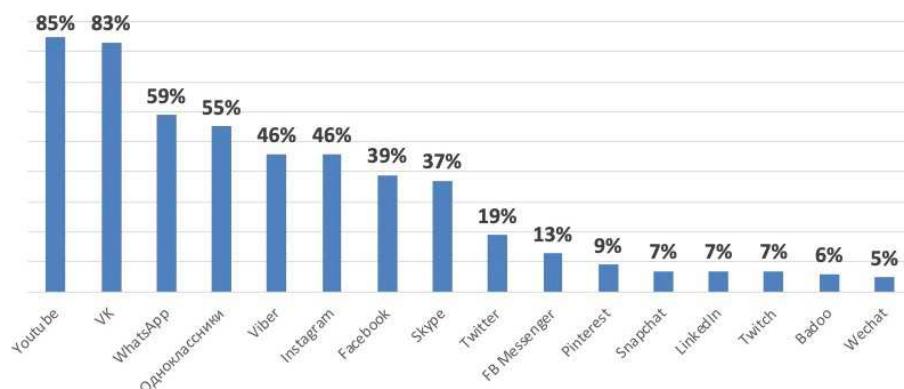


Рис. 1. Популярные платформы, используемые респондентами

Отметим, что несмотря на запреты и замедления наиболее предпочтительными платформами для потребления контента остаются «Youtube» и «Telegram».

Выясено, что все опрошенные знакомы с сущностью понятия «фудблог», смотрят контент фудблогеров, а 60% часто пользуются их рекомендациями.

Заключение

Таким образом, нами изучены понятия «фудблогер», «блогер», «блогинг». Фудблинг оказывает достаточное влияние на потребителя, так как благодаря им потенциальный потребитель может узнать об интересных местах, о рецептах, также о невообразимых для некоторых людей блюдах и гастросочетаниях.

1. Исследование оборота общественного питания. – Текст: электронный. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15677/>
2. How many people use social media 2025. – Текст: электронный. – URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
3. Общие понятия общественного питания. – Текст: электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165477/775543c6890ee726de62d785f968aa24e2639e8c/
4. Блогинг. – Текст: электронный. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-blogging-vidy-celi-sposoby-monetizacii/>
5. Краткая история развития блогинга. – Текст: электронный. – URL: <https://texterra.ru/blog/kratkaya-istoriya-razvitiya-blogginga.html>
6. Виды блогеров. – Текст: электронный. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/kto-takoi-blogger-i-chem-on-zanimaetsya/#anchor-2>
7. Где размещать контент лучшие площадки для постинга. – Текст: электронный. – URL: <https://blog.adwile.com/gde-razmeshhat-kontent-luchshie-ploshhadki-dlya-postinga>
8. Статистика YouTube за 2025 год: ключевые выводы и тенденции. – Текст: электронный. – URL: <https://affmaven.com/ru/youtube-statistics/>
9. Статистика социальных сетей в мире (2025). – Текст: электронный. – URL: <https://inclient.ru/global-social-networks-stats/>

УДК 338

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГРАНИЦАХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКОВ РОССИИ

О.Д. Шинкаренко, бакалавр

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Аннотация. В статье автор рассматривает взаимодействие культурно-исторических ресурсов и туризма на особо охраняемых природных территориях Российской Федерации. Представлена характеристика туристических маршрутов на территориях крупных национальных парков России. Выявлены показатели реализации культурно-исторического потенциала в рамках туризма на ООПТ.

Ключевые слова: культурно-исторический потенциал, национальные парки, туризм, особо охраняемые природные территории, культурно-исторические объекты, культурно-исторические маршруты

CULTURAL AND HISTORICAL POTENTIAL AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND RECREATIONAL ACTIVITIES WITHIN THE BOUNDARIES OF NATIONAL PARKS OF RUSSIA