

# **ВВГУ**

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»

## **XXV**

Материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

# **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –**

**НА РАЗВИТИЕ  
ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО  
РЕГИОНА РОССИИ  
И СТРАН АТР**

4–7 апреля  
2023 г.  
В четырех томах

Том 3

ISBN 978-5-9736-0710-4 (Т. 3)



9 785973 607104



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

---

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

Материалы XXV международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых  
4–7 апреля 2023 г.

Том 3

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

Электронное научное издание

Владивосток  
Издательство ВВГУ  
2023

Выявление региональной и социокультурной идентичности студентов ВВГУ	78
В.А. Мигашко бакалавр И.С. Кочеткова канд. ист. наук, доцент	78
Особенности продвижения транспортных услуг по перевозке грузов	81
В.Н. Попова бакалавр Л.А. Мельникова канд. культурологии, доцент	81
Секция. Актуальные проблемы архитектуры	86
Особенности оформления общественных пространств посредством настенной живописи в Китае: исторический обзор	86
Вэй Дантун аспирант Л.А. Мельникова канд. культурологии, доцент	86
Секция. Качество услУГ и технологий	92
Методы обучения персонала гостиничного предприятия (на примере г. Владивостока)	92
А.А. Васюков бакалавр А.В. Перфильев канд. хим. наук, доцент	92
Инновационные технологии анимационного сервиса на предприятиях общественного питания	95
А.Э. Горбатенко бакалавр Г.А. Гомилевская канд. экон. наук, доцент	95
Современные тенденции продвижения гостиничных услуг г. Владивостока	100
А.В. Карпенко бакалавр В.К. Шевченко ассистент	100
Анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на развитие гостиничного рынка г. Владивостока	106
В.В. Панфилова бакалавр А.В. Перфильев канд. хим. наук, доцент	106
Дополнительные услуги предприятий питания на рынке г. Владивостока	110
У.Н. Полищук бакалавр Е.В. Шеметова старший преподаватель	110
Гастрономические мероприятия как инструмент профориентационной работы	113
К.В. Русакова бакалавр Е.В. Шеметова старший преподаватель	113
Внедрение инновационных технологий в сферу гостиничного обслуживания (на примере информационных терминалов)	118
О.А. Стрельцова бакалавр А.В. Перфильев канд. хим. наук, доцент	118
Использование интернет-рекламы в продвижении гостиничных услуг (на примере г. Владивостока)	121
М.А. Федюнина бакалавр А.В. Перфильев канд. хим. наук, доцент	121
Оценка социально-психологических факторов трудовой мотивации работников службы приема и размещения (на примере гостиничного предприятия 5* города Владивостока)	124
Е.С. Хворостова бакалавр Г.А. Гомилевская канд. экон. наук, доцент	124
Секция. Современные тренды развития туристских дестинаций	128
Программный метод в развитии экovolонтерского туризма (на примере национального парка «Земля леопарда»)	128
Ю.А. Алишаускас бакалавр	128
Современные тенденции развития горнолыжного туризма в России	135
П.С. Борисова бакалавр И.С. Михина канд. экон. наук, доцент	135
Анализ «дальневосточных завтраков» в системе общественного питания города Владивостока	139
П.М. Валл бакалавр В.Г. Ден доцент	139
Анализ выставочной деятельности в туристской индустрии РФ	146
М.А. Желудкова бакалавр И.С. Михина канд. экон. наук, доцент	146
Аудиогиды в разработке авторских туров (на примере Приморского края)	151
С.А. Задворная бакалавр В.Г. Ден доцент	151
Возможности использования новой русской кухни в продвижении города Владивостока	157
М.Р. Кестер бакалавр В.Г. Ден доцент	157

- особую популярность получили предприятия питания, реализующие фьюжн кухню, которая сочетает элементы различных кулинарных традиций. Самыми популярными из подобных заведений во Владивостоке являются рестораны паназиатской кухни;
- развитие фуд-кортов, связанное с увеличением торговых площадей и открытием больших торговых комплексов «моллов». Услуга питания в торговых центрах ныне воспринимается не как дополнение к основной функции ТЦ, а как самостоятельный мотиватор к совершению поездки туда;
- активное развитие и повсеместное открытие предприятий общественного питания по франшизе;
- развитие обособленной региональной дальневосточной кухни.

Данный анализ позволяет сделать вывод, что несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране, рынок общественного питания продолжает развиваться, являясь точкой притяжения для туристов.

- 
1. Акимова Р.А. Роль предприятий общественного питания в современной экономике // Инновационные научные исследования. – 2021. – № 3-2 (5). – С. 65–71.
  2. Веретенников А.Н. Форматы предприятий индустрии питания // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2019. – № 2 (100). – С. 96–102.
  3. Кравцова Т.С., Шлапакова К.Я. Современные формы предоставления услуг питания // Наука и бизнес: пути развития. – 2022. – № 6 (132). – С. 130–132.
  4. Бугаенко С.А. Маркетинговые особенности классификации ресторанных товаров и услуг предприятий пищевой промышленности // Карельский научный журнал. – 2014. – № 1 (6). – С. 78–80.
  5. Носкова Е.В. Измерение потребительской ценности продуктов общественного питания // Практический маркетинг. – 2018. – № 6 (256). – С. 32–40.
  6. Шеметова Е.В., Бойцова Т.М. Услуги кофеен города Владивостока: современное состояние и перспективы // Фундаментальные исследования. – 2022. – № 12. – С. 142–147.
  7. Жмуйдин И.А., Шеметова Е.В. Разработка концепции путеводителя по предприятиям общественного питания в историческом центре города Владивостока // АНИ: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 3. – С. 149–154.
  8. Примстат. Предприятия общественного питания. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://primstat.gks.ru/> (дата обращения: 11.03.2023).
  9. Справочник предприятий питания г. Владивостока. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://www.vl.ru/vladivostok/cafe> (дата обращения: 20.03.2023).

УДК 37.047

## **ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

**К.В. Русакова**

бакалавр

**Е.В. Шеметова**

старший преподаватель

*Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия*

*Статья посвящена возможности проведения гастрономических мероприятий в рамках профориентационной работы. Определены факторы, влияющие на эффективность проводимых профориентационных мероприятий гастрономической направленности. Выявлены виды гастрономических мероприятий на рынке г. Владивостока. Проведено анкетирование и выявлены потребительские предпочтения в форматах гастрономических мероприятий. Предложены рекомендации по организации кулинарного мероприятия в образовательном учреждении.*

**Ключевые слова:** *гастрономическое мероприятие, профориентационная работа, потребители, школьники, мастер-класс, кулинария.*

## GASTRONOMIC EVENTS AS A TOOL OF CAREER GUIDANCE

*The article is devoted to the possibility of conducting gastronomic events within the framework of career guidance. The factors influencing the effectiveness of the conducted career guidance measures of gastronomic orientation are determined. The types of gastronomic events in the market of Vladivostok are revealed. A survey was conducted and consumer preferences in the formats of gastronomic events were revealed. Recommendations on the organization of a culinary event in an educational institution are offered.*

**Keywords:** gastronomic event, career guidance, consumers, schoolchildren, master class, cooking.

Актуальность данного исследования заключается в том, что предприятия общественного питания являются важной частью экономики, но в данной сфере наблюдается нехватка высококвалифицированных кадров, из-за этого уровень и качество сервиса чаще всего не соответствует цене. В первую очередь проблема состоит в том, что в данной сфере часто работают люди без профильного образования или получившие образование без мотивации и желания. Также на рынке труда в сфере ресторанного бизнеса отмечается дефицит кадров, количество вакансий и предложений растёт, но квалифицированных соискателей должностей с профильным образованием не хватает. Поэтому необходим особый подход в профориентационной работе для поступающих на направления подготовки, связанные сферой туризма и гостеприимства, так как при помощи стандартных методик абитуриентам сложно определиться в данных специальностях.

Цель исследования – проанализировать возможности и перспективы организации гастрономических мероприятий с целью профориентации на базе образовательного учреждения.

Задачи:

- проанализировать рынок гастрономических мероприятий г. Владивостока;
- обосновать актуальность разработки гастрономического мероприятия в профориентационных целях.

В статье использованы общенаучные методы научных исследований.

Гастрономические мероприятия являются важным инструментом профориентационной работы, который может помочь молодежи определить свой выбор профессии в сфере гастрономии. Они могут также способствовать повышению культурного уровня молодежи, укреплению межкультурных связей и укреплению дружеских отношений между молодыми людьми. Поэтому организация гастрономических мероприятий должна стать одним из приоритетов в работе с молодежью.

Для того чтобы гастрономические мероприятия были эффективными в качестве инструмента профориентационной работы, необходимо следовать определенным принципам. Во-первых, мероприятия должны быть интерактивными и участие в них должно быть активным. Молодежь должна иметь возможность не только пробовать блюда и напитки, но и узнавать о том, как они готовятся, какие ингредиенты используются, и каковы принципы их сочетания. Таким образом, молодежь сможет получить практические навыки и опыт, которые могут быть полезны при выборе профессии в сфере гастрономии.

Во-вторых, гастрономические мероприятия должны быть разнообразными и включать в себя представителей различных профессий, связанных с гастрономией. Это могут быть повара, сомелье, бармены, кондитеры и т.д. Молодежь должна иметь возможность познакомиться с различными профессиями и узнать о том, какие навыки и знания требуются для работы в каждой из них.

В-третьих, гастрономические мероприятия должны проводиться в сотрудничестве с профессиональными учебными заведениями, специализирующимися на обучении в области гастрономии. Это может помочь молодежи узнать о различных вариантах обучения и получить информацию о том, какие возможности есть для профессионального развития в этой области [1, с. 89].

Для организации гастрономических мероприятий, которые будут эффективным инструментом профориентационной работы, необходимо учитывать следующие факторы:

1. Целевая аудитория: необходимо учитывать возраст, интересы, уровень знаний и опыта участников. Мероприятие для студентов-кулинаров должно отличаться от мероприятия для школьников, которые только начинают интересоваться гастрономией.

2. Тематика мероприятия: гастрономические мероприятия могут быть организованы в разных форматах, таких как дегустации, мастер-классы, конкурсы и фестивали. Необходимо выбирать формат, который будет наиболее интересным и доступным для целевой аудитории.

3. Разнообразие и доступность: мероприятие должно предложить разнообразие блюд и напитков, чтобы участники могли оценить различные варианты и узнать о разных кухнях. Также необходимо учесть доступность мероприятия и сделать его доступным для всех участников, независимо от возраста, пола, национальности и физических возможностей.

4. Взаимодействие и общение: мероприятие должно предоставить возможность для взаимодействия и общения между участниками и профессионалами гастрономии. Например, участники могут задавать вопросы профессионалам, обсуждать блюда и делиться своими впечатлениями.

5. Продолжительность мероприятия: продолжительность мероприятия должна быть оптимальной, чтобы участники могли усвоить информацию и получить положительный опыт. Кроме того, мероприятие не должно быть слишком долгим, чтобы участники не уставали и сохраняли интерес к мероприятию [2, с. 39].

Одним из примеров гастрономических мероприятий, которые могут помочь молодежи определиться с выбором профессии, являются кулинарные мастер-классы. В ходе таких мероприятий молодые люди могут не только насладиться приготовлением блюд, но и получить навыки работы с продуктами, инструментами и техниками, используемыми профессионалами в этой сфере. Другим примером гастрономических мероприятий, являются фестивали и ярмарки. В ходе таких мероприятий молодые люди могут познакомиться с различными профессиями, связанными с гастрономией, такими как повар, бармен, сомелье и многие другие. Они также смогут увидеть, как проходят события, связанные с организацией мероприятий, что может помочь им определиться с выбором будущей профессии [3, с. 142].

Гастрономические мероприятия могут способствовать повышению культурного уровня молодежи. Они могут познакомить с различными кухнями мира, узнать о традициях и обычаях других народов, а также попробовать различные блюда и напитки [4, с. 94]. Наконец, гастрономические мероприятия могут стать площадкой для установления контактов и связей между молодежью и представителями профессионального сообщества гастрономии. Молодые люди могут получить возможность общаться с поваром, сомелье или кондитером и задавать им вопросы о работе в этой области. Это может помочь молодежи получить более полное представление о том, что требуется для успешной карьеры в сфере гастрономии, а также получить поддержку и советы от опытных профессионалов. В целом, гастрономические мероприятия могут быть полезным инструментом профориентационной работы, если они будут организованы с учетом интересов и потребностей молодежи и в соответствии с принципами доступности, разнообразия и интерактивности [5, с. 160].

Внастоящее время в Приморском крае зарегистрировано 2319 предприятий общественного питания, в том числе 918 ресторанов, кафе, баров, что составляет 39,5% от всех предприятий. В г. Владивостоке на данный момент согласно разным источникам насчитывается около 700 предприятий питания [6]. На основании анализа предложений гастрономических событий в Приморском крае и г. Владивостоке было выявлено, что территориально более 90% всех гастрономических мероприятий, приходится на г. Владивосток. Структура проводимых гастрономических мероприятий представлена следующими видами: мастер-классы – 49%, экскурсии – 27%, фестивали – 12%, дегустация – 7%, тур – 4%, квест – 1%. Основные организаторы подобных мероприятий – предприятия общественного питания и развивающие центры (мастер-классы, дегустации), общественные организации (фестивали) и турфирмы (экскурсии, туры) [7; 8].

С целью выявления потребительских предпочтений в гастрономических мероприятиях было проведено анкетирование при помощи Google Форм среди 150 жителей города Владивостока с февраля по март 2023 г. Большинство опрошенных – школьники от 10 до 15 лет (65%), учащиеся 16–18 лет – 18%, молодежь 19–25 лет – 11% и люди старше 25 лет – 6%. Были определены наиболее популярные на рынке гастрономических услуг мероприятия: фестивали – 22%, мастер-классы – 58%, экскурсии – 11%, туры – 5%, дегустации – 4%. Самыми популярными мероприятиями среди потребителей являются дегустации и мастер-классы. Это можно объяснить тем, что и детям, и взрослым интересно пробовать новые сочетания в привлекательной форме, а также принимать участие в приготовлении блюд. Что касается форма-

тов мероприятий, то наиболее популярными являются мастер-классы в групповом и индивидуальном формате, а также гастрономические встречи с друзьями (рис. 1). Также стоит рассмотреть вариант посещения с семьёй, так как абитуриенты могли также прийти с родителями и совместно принять решение о поступлении.

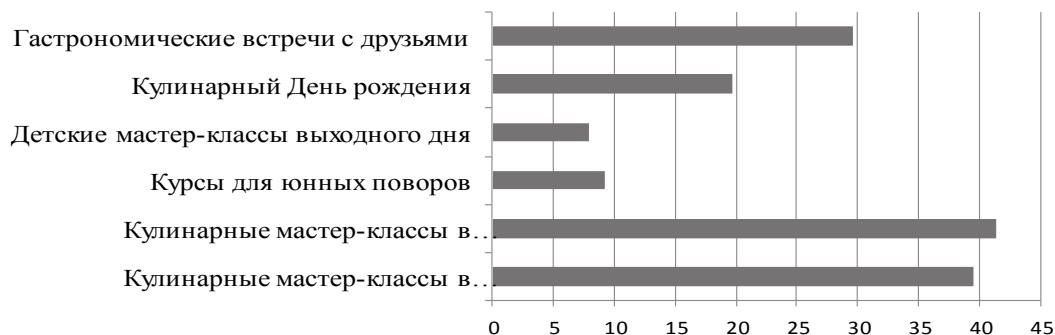


Рис. 1. Предпочтения респондентов в форматах гастрономических мероприятий, в процентах

Большинство респондентов предпочитают следующие кухни: русская – 48%, Японская – 21%, Европейская – 17%, корейская – 14%. Важным аспектом в исследовании и анализе потребителей это то, какую сумму за услугу готовы отдать потребитель. Предпочтительнее всего по цене для потребителей оказалась цена менее 1000 рублей (42%) и от 1000 до 3000 рублей (41%) за человека. Что в среднем является средней стоимостью по городу. Что касается форматов мероприятий, то наиболее популярными являются мастер-классов в групповом формате – 41% и индивидуальном формате – 39%, а также гастрономические встречи с друзьями – 29%. Также стоит рассмотреть вариант посещения с семьёй, так как абитуриенты могли также прийти с родителями и совместно принять решение о поступлении.

Таким образом, по результатам анкетирования было выявлено, что основные потребители услуг – это школьники, выпускники школ, учащиеся колледжей и студенты вузов. В первую очередь это люди, которые заинтересованы в поступлении на специальности, связанные с туризмом, ресторанным и гостиничным делом. Также было определено, в каком формате респонденты готовы посещать мероприятия, какую сумму потратить, какие кухни больше интересуют.

Образовательные учреждения, с направлениями подготовки по ресторанному и гостиничному бизнесу на базе своих учебных лабораторий могут проводить различные гастрономические мероприятия с привлечением партнеров из бизнеса в рамках профориентационной деятельности, молодежь получит более полное представление о том, что требуется для успешной карьеры в сфере гастрономии и индустрии гостеприимства, а работодатели получают в будущем мотивированных сотрудников. Мероприятия можно организовывать как в период каникул в виде профильных смен, так и в течении всего учебного года с привязкой к интересным кулинарным событиям международного и российского значения, например, всемирный день шоколада, международный день супа и др. Форматы проведения мероприятий могут быть разноплановыми: квесты, мастер-классы, конкурсы или игры. Например, если это мастер-класс, то рекомендуется использовать следующий шаблон проведения мероприятия (табл. 1).

Таблица 1

### Программа мастер-класса

Название блока	Деятельность	Время, мин.
Знакомство	Участники знакомятся друг с другом, объединяются в команды по 3–4 человек и выбирают капитанов команд (при условии, что будут работать в командах, а не индивидуально)	5

Название блока	Деятельность	Время, мин.
Инструктаж	Ведущий проводит инструктаж по технике безопасности, правилам пользования оборудованием и инвентарём	10
Начало мастер-класса	Участники переодеваются в униформу, проходят на кухню, моют руки. Шеф-повар знакомит участников с ингредиентами, оборудованием, технологией приготовления блюд	10
Работа на кухне	Приготовление блюд по программе под руководством шеф-повара. Шеф готовит контрольный образец блюда	90
Дегустация	Участники пробуют результат своего творчества. Шеф-повар разбирает ошибки и дает рекомендации	10
Завершение мастер-класса	Участники сдают униформу, получают сертификаты	5

Гастрономические мероприятия могут стать эффективным инструментом профориентационной работы, если они будут организованы с учетом интересов и потребностей молодежи, будут разнообразными и доступными, обеспечат возможность взаимодействия и общения, и будут продолжительностью, оптимальной для участников. Организация гастрономических мероприятий может помочь молодежи проявить свои таланты и интересы в сфере гастрономии, а также получить информацию о возможностях карьерного роста в данной области. Кроме того, гастрономические мероприятия могут помочь решить другие задачи профориентационной работы, например, привлечь внимание молодежи к экологической и здоровой пище, развивать кулинарные навыки и интерес к национальной кухне, повышать уровень культуры потребления и т.д.

В заключение, гастрономические мероприятия являются эффективным инструментом профориентационной работы и могут помочь молодежи определить свои профессиональные интересы в сфере гастрономии, получить ценный опыт и знания, установить контакты с профессионалами и работодателями. Организация гастрономических мероприятий должна стать одним из приоритетных направлений работы с молодежью в сфере профориентации.

1. Штукерман В.Н. Организация гастрономических мероприятий как форма профориентационной работы // Педагогический альманах. – 2018. – № 2 (30). – С. 89–93.

2. Александрова И. Ю. Организация гастрономических мероприятий в работе школы // Инновационное развитие современной науки: материалы III Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 39–45.

3. Рыжкова Н.В. Гастрономические мероприятия в системе профориентационной работы средней школы // Сборник научных трудов VIII Международной научно-практической конференции «Современные проблемы науки и образования». – 2019. – С. 142–147.

4. Попова М.И. Гастрономические мероприятия как инструмент профориентационной работы средней школы // Вестник Удмуртского университета. Серия 13: Педагогика. Психология. Образование. – 2021. – Т. 31, № 3. – С. 94–102.

5. Гордеева Н.А. Использование гастрономических мероприятий в профориентационной работе с молодежью // Молодежный научный форум: гуманитарные науки. – 2020. – Т. 5. – С. 160–166.

6. Примстат. Предприятия общественного питания. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://primstat.gks.ru/> (дата обращения: 16.03.2023).

7. Шеметова Е.В., Поклад Н.А. Гастрономические мероприятия на туристском рынке г. Владивостока: состояние и оценка // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2021. – Т. 13, № 3. – С. 21–39.

8. Справочник событий г. Владивостока. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://www.vl.ru/afisha/vladivostok/events/> (дата обращения: 26.03.2023).