

Национальный
научный
форум
магистрантов,
аспирантов
и молодых
ученых

Наука, меняющая жизнь

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

Сборник материалов
национального
научного форума
магистрантов,
аспирантов и молодых
учёных

Владивосток
25 мая
2022



ISBN 978-5-9736-0674-9



УДК 001.8
ББК 72.5я431
Н34

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

Наука, меняющая жизнь : сборник материалов национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 25 мая 2022 г.) ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса ; Электрон. текст дан. (1 файл: 19,1 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.

ISBN 978-5-9736-0674-9

В сборнике представлены доклады по основным направлениям работы национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных, состоявшегося во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса 25 мая 2022 года: экономика; юриспруденция; социология; психология; менеджмент; туризм и экология; международные отношения; технические науки.

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

УДК 001.8
ББК 75.584(255)я431

Электронное научное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 512 Мб; 5 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.

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

ISBN 978-5-9736-0674-9

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

Компьютерная верстка Портновой М.А.
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41 Тел./факс: (423)240-40-54
E-mail: riac@vvsu.ru

Изготовитель CD-ROM: Издательство ВГУЭС,
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Подписано к использованию 27 августа 2022 г.
Объем 19,1 МБ. Усл.-печ. л. 40,50.
Тираж 300 (1-20) экз.

<i>Кушнарченко А.И., Савалей В.В.</i> Развитие транспортно-логистического комплекса России и Дальнего Востока в современных реалиях	255
<i>Лаврентьева О.А., Савалей В.В.</i> Эффективность использования территорий опережающего социально-экономического развития на примере ТОР «Горный воздух» города Южно-Сахалинска	262
<i>Лавринцова Т.Н., Михина И.С.</i> Мировой опыт использования дополнительных услуг в гостиницах.....	266
<i>Леонов И.В., Герасимова И.В.</i> Психологический компонент тренажерной подготовки операторов-судомехаников	269
<i>Лобач Д.В., Баранов К.А.</i> Федерация как форма государственного устройства и предпосылки ее формирования	272
<i>Лобач Д.В., Грищенко А.А.</i> Критерии сравнения политических режимов.....	276
<i>Лукьянов Д.А., Сазонов И.А.</i> Анализ реализации Федерального закона «Об архивном деле в Российской Федерации» № 125-ФЗ в рамках деятельности МКУ «Архив города Владивостока»	279
<i>Максимова Т.Д.</i> Дипломатическая деятельность КНР: как фактор влияния на формирование международного имиджа Китая.....	283
<i>Малыгина Я.Е., Шеремет А.И.</i> Анализ реализации Национального проекта «Образование» на примере деятельности ФГБОУ ВО «ВГУЭС», Управление делового сотрудничества и бизнес-партнерства, Региональный центр «Старт-Карьера».....	286
<i>Мальцева К.А., Перфильев А.В., Бойцова Т.М.</i> Социальные медиа как инструмент продвижения гостиничных услуг	290
<i>Мандрыкина Л.В., Капустина Т.В.</i> Деадаптивное поведение личности жертв буллинга и школьников, участвующих в буллинге: пилотажное исследование.....	295
<i>Матиозова А.Н., Капустина Т.В.</i> Подходы и возможности психологической коррекции деадаптивного поведения у лиц молодого возраста.....	299
<i>Медведев М.В., Жохова В.В.</i> Влияние современных Internet-технологий на результаты деятельности предприятия ООО «Драгон Восток».....	303
<i>Миларовелл Казини, Ильина О.И.</i> Концептуальная неоднозначность конструкта «эмоциональный интеллект в психологии»	309
<i>Мильгром И.В.</i> Когнитивные нарушения функции «внимание» у студентов, переболевших новой коронавирусной инфекцией COVID-19.....	313
<i>Михайлова У.Э., Черемискина И.И.</i> Эмоциональный интеллект у юношей и девушек с разными типами привязанности к матери	320
<i>Мулик П.Ю.</i> Информационные войны в современной теории и практике: опыт исследования региональных и глобальных конфликтов.....	325
<i>Мурашова К.Ю., Кочеткова И.С.</i> Разработка мероприятий по совершенствованию качества сервисных услуг на предприятии общественного питания (на примере ООО «ПРАГА ДВ», г. Владивосток)	329
<i>Нестуля В.К.</i> Организационно-правовые вопросы развития практики проектного управления в сфере экономики Приморского края.....	334
<i>Орлов А.Ю., Гриванова О.В.</i> Современная организация ремонта коробок переключения передач легковых автомобилей	338
<i>Павличук К.И., Михина И.С.</i> Обеспечение безопасности на различных видах транспорта при организации детского туризма.....	341
<i>Пазников В.А.</i> Взаимодействие России и КНР в рамках Шанхайской организации сотрудничества: международно-правовые аспекты.....	347
<i>Пархоменко К.А.</i> Правовое регулирование технологии DEEPFAKE в России и в зарубежных государствах	352
<i>Пасечнюк Э.В., Гриванова О.В.</i> Электрификация общественного транспорта на Дальнем Востоке, преимущества и недостатки электробусов	356
<i>Пароватов С.Н.</i> Экономико-правовая природа системы государственного финансового контроля на территориях с особыми экономическими режимами	359

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

К.А. Мальцева

бакалавр

А.В. Перфильев

магистрант

Т.М. Бойцова

д-р техн. наук, профессор

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье проведено исследование социальных медиа и их влияние на возможность продвижения в сфере гостиничной индустрии. На основе выявления общей характеристики рынка гостиничных услуг города Владивостока, было проанализировано использование коллективными средствами размещения социальных сетей и иных платформ, наиболее задействованных в продвижении их услуг и привлечении клиентской базы.

Ключевые слова: социальные медиа, продвижение, гостиничные услуги, реклама, коллективные средства размещения.

SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL TOOL FOR HOTEL SERVICES

The article investigates social media and their impact on the promotion opportunities in the hospitality industry. Based on the identification of general characteristics of the hotel services market in Vladivostok, the use of social networks and other platforms most involved in promoting their services and attracting the client base was analyzed.

Keywords: social media, promotion, hotel services, advertising, collective accommodation.

Введение

В контексте современных интеграционных процессов, влияющих на трансформацию цифрового сектора, вовлечение в продвижение предприятий туризма и сервиса социальных медиа характеризуется актуальностью и востребованностью.

Так, продвижение гостиниц в информационном пространстве способно заметно повышать конкурентоспособность организаций, в особенности касаясь условий текущей сегментации российского рынка. Сектор гостиничных услуг на протяжении долгого времени стабильно показывает высокий уровень конкурентоспособности между предприятиями коллективных средств размещения, отчего процессы продвижения становятся более привлекаемыми во всей гостиничной индустрии.

Актуальность работы обосновывается тем, что текущие тенденции, определяющие расширение маркетинговых процессов, заметно отражают эффективность использования предприятиями рекламных услуг, которые задействуют платформы социальных сетей. Подобный инструмент продвижения, прежде всего, служит не только для увеличения клиентской базы и формирования устойчивого имиджа предприятия, но и оказывает значительное влияние на повышение эффективности функционирования гостиничных комплексов, на увеличение доходов и, в целом, обеспечение финансовой стабильности.

Цель данной работы – выделить и проанализировать социальные медиа, применяемые в продвижении гостиничных услуг.

Для выполнения поставленной цели необходимо конкретизировать следующие задачи:

- систематизировать понятийный аппарат социальных медиа;
- определить классификацию и выделить наиболее популярные платформы, используемые в продвижении гостиничных услуг;
- выявить и описать характеристики рынка гостиничных услуг города Владивостока;
- проанализировать использование сайтов и социальных медиа коллективными средствами размещения города.

Методы исследования. Исследование проводилось с помощью таких методов научного познания, как метод классификации, анализа, индукции, сравнения, систематизации.

Общая характеристика социальных медиа

Говоря о социальных медиа, как о комплексной структуре, стоит отметить отсутствие общепринятой дефиниции относительно корректной трактовки. Одно из многочисленных определений, однако более ёмкое, принадлежит английскому социологу Д. Мёрти, который указывал, что социальные медиа в широком смысле означают «множество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [1].

Тем не менее, можно выделить следующую трактовку, согласно которой социальные медиа – вид масс-медиа, который используют для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями и для которых определяющее значение имеет фактор копродукции контента самими пользователями конечного продукта.

Однако, несмотря на некоторые различия в понимании, классификации социальных медиа стандартны и представляют собою следующее разделение по видам: массовые социальные медиа, фото- и видео-хостинги, профессиональные, тематические медиа, которые наиболее часто вовлекаются в процесс продвижения того или иного предприятия, тем самым обосновывая одну из главенствующих задач: пошаговое расширение аудитории с помощью увеличения количества и качества разнонаправленного контента в одних случаях, и привлечение к себе с помощью рекламных кампаний не вовлечённых прежде потребителей [2].

Рассматривая социальные медиа в России, стоит отметить, что на 2022 год лидерами среди пользователей стали отечественные платформы «ВКонтакте», «Telegram» и «Одноклассники». Согласно данным, которые были представлены порталом Brand Analytics, текущее перераспределение между социальными медиа из-за блокировки зарубежных соцсетей позволило вышеупомянутым платформам выйти на лидирующие позиции по объёму публикуемого контента. Так, анализ более 4,5 млрд русскоязычных сообщений в социальных сетях показывает, что «лидерами роста по объёму контента, в том числе и рекламного, стали: «ВКонтакте» – рост на 11 %, Telegram – на 6 %, ОК – на 3 %. В тройке лидеров по росту активных авторов все те же: Telegram – плюс 23 %, «ВКонтакте» – плюс 14 %, ОК – плюс 6 %» [3].

Анализируя маркетинговые процессы, активно вовлечённые в деятельность социальных сетей и способствующие продвижению компаний и их услуг, стоит акцентировать внимание на выручке социальной сети «ВКонтакте», которая исходила от рекламы и в третьем квартале 2021 года выросла на 29 % в годовом сопоставлении и превысила 7 млрд рублей. Согласно данным, «ВКонтакте» остаётся основным источником выручки в сегменте онлайн-рекламы и сохранила лидирующую позицию среди российских социальных сетей – её средняя месячная аудитория в России составила 72 млн пользователей [4]. При этом общее количество пользователей, заказывающих ту или иную услугу посредством социальных платформ в процентном соотношении, составляет 44 %.

Исходя из полученных данных, важно указать, что продвижение гостиничных предприятий через социальные медиа рационально и эффективно, так как используемые маркетинговые инструменты рекламирования помогают выстраивать новые и оптимизировать существующие взаимоотношения с потенциальными и текущими клиентами. Социальные платформы располагают огромными массивами охватов и показов, отчего рекламирование услуг гостиниц и иных коллективных средств размещения способно не только увеличить продажи, но и разрешить следующие задачи:

- выстроить долгосрочные взаимоотношения с клиентами;
- расширить клиентскую базу;
- улучшить имидж торговой марки гостиничного предприятия;
- построить надёжную базу данных клиентов.

Важно подчеркнуть, что реклама гостиничных предприятий в социальных медиа может иметь разные формы – способами продвижения могут служить ведение сайтов и аккаунтов в соцсетях, распространение таргетированной и контекстной рекламы в новостных лентах и каналах. Стоит заметить, что сегмент контекстной рекламы у коллективных средств размещения хотя и встречается реже, но все же увеличивает популярность. Если оценивать его по всеохватности, то согласно оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), сегмент контекстной рекламы в России растёт быстрее медийного.

Рассуждая в целом, необходимо уточнить, что данные PricewaterhouseCoopers показывают: рекламу в социальных сетях готовы воспринимать 20% пользователей социальных платформ, будь то контекстный или баннерный формат сообщений [5]. Таким образом, эффективность рекламы относительно гостиничных предприятий неоспорима.

Продвижение гостиничных услуг г. Владивостока через социальные медиа

Говоря о текущей структуре гостиничного рынка города Владивостока, стоит обратиться к сведениям из Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), согласно которым в 2021 году в Приморском крае всего насчитывалось 660 коллективных средств размещения, из которых большая часть расположена во Владивостоке. При этом, примечателен факт, что от общего количества гостиничных предприятий только 26 являются классифицированными [6].

Как было упомянуто выше, одной из форм представления и рекламирования гостиничных услуг может выступать активное ведение сайта организации, которое позволяет привлекать клиентов за счёт чёткого структурирования информации и визуализации предлагаемых услуг.

Так, обращаясь к рынку гостиничной индустрии города Владивостока стоит отметить следующее распределение (рис. 1).

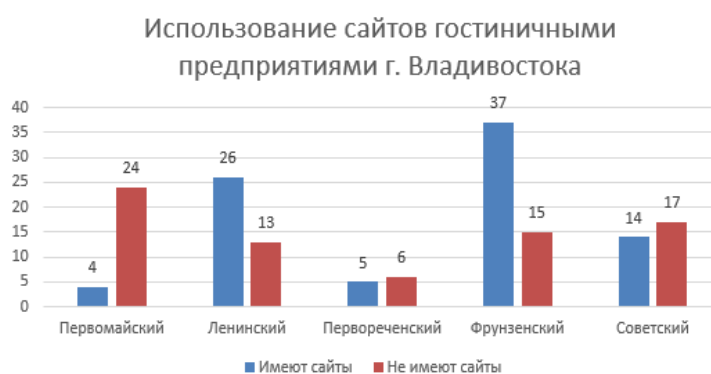


Рис. 1. Использование сайтов гостиничными предприятиями города Владивостока (составлено авторами)

Представляя полученные результаты, стоит отметить, что среди 161 проанализированного коллективного средства размещения только 86 (в процентном соотношении 53,4%) имеют сайты и активно используют их в качестве инструмента привлечения и продвижения. В это же время 75 гостиничных предприятий сайтов не имеют, что объективно может сказаться на снижении их конкурентоспособности и потере потенциальных клиентов: не имея возможности визуально ознакомиться с предлагаемыми услугами, очевидно, клиент сделает выбор в пользу того предприятия, у которого на сайте будет представлено максимальное количество необходимой информации.

Между тем, важно подчеркнуть, что сайт – та платформа, которая показывает стабильность посещений. Например, согласно открытым данным, полученным счётчиком Yandex.Metrica, примерное число уникальных посетителей сайта гостиницы Astoria 4* за полный месяц, в данном случае апрель, равняется 1410, а общее количество ежемесячных просмотров – 3430. Относительно этого рационально сделать вывод, что определенное количество от всего числа уникальных посетителей – потенциальные клиенты [7].

Отдельно стоит указать фактор, выделенный агентством TravelLine: 18% всех бронирований осуществляется через сайт компании, отчего вовлечение его в процесс продвижения эффективен и способен удерживать устойчивые рекламные позиции [8].

Важно обратиться к социальным медиа. Так, на основе случайной выборки было проанализировано использование гостиничными предприятиями города Владивостока медиаплатформ с целью освещения и рекламы собственных услуг (табл. 1). Стоит заметить, что после ухода с рынка зарубежных социальных сетей, вовлечение пользователей на платформы «ВКонтакте» и «Telegram» отмечается некими трудностями – прежде всего, на текущий момент, это низкие охваты, показы, малое количество подписчиков.

Использование социальных медиа гостиницами Владивостока

Соцмедиа	Отель	Использование платформы	Подписчики	Среднее количество просмотров	Освещение и реклама услуг
ВКонтакте	Lotte Vladivostok	Активный профиль	180	120	Да
	History Hotel	Активный профиль	20	200	Да
	Teplo Hotel	Не действующий профиль	3600	200	Нет
	Mina Hotel	Активный профиль	49	100	Да
	Novotel Vladivostok	Активный профиль	18	80	Нет данных
Telegram	Lotte Vladivostok	Активный канал	185	250	Да
	Astoria	Активный канал	13	40	Да
	Avanta	Активный канал	68	50	Да
	Mina Hotel	Активный канал	57	100	Да
	Teplo Hotel	Активный канал	70	40	Да

Можно заметить, что визуализированное представление услуг используется коллективными средствами размещения в обеих социальных сетях, однако среднее количество просмотров не демонстрирует высокие позиции, несмотря на то, лидеры по объёму публикуемого контента на 24 марта 2022 года: «ВКонтакте» – 13,6 миллиона сообщений в день; Telegram – 7,7 миллиона [9]. Между тем, объясняется это перестройкой всей системы социальных медиа и переходом пользователей на иные платформы. Это в свою очередь приводит к недостаточной базе подписчиков и находит непосредственное отражение на охватах.

Однако, важно уточнить, что пользовательская база имеет тенденцию к увеличению, вовлечению новой аудитории, поэтому гостиничным предприятиям рационально продвигать свои услуги на подобных платформах. Исследования показывают, что в сфере гостиничных услуг принято выделять три стратегии маркетинга в зависимости от целевого сегмента: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный поход [10]. Поэтому правильно подобранный с учётом всех особенностей рекламный комплекс определенно способен повысить эффективность функционирования гостиницы, привлекая при этом новых клиентов и, в целом, работая на расширение потребительской базы.

Выводы

Таким образом, социальные медиа действительно могут служить эффективным инструментом продвижения гостиничного предприятия в условиях текущей конкурентоспособности рынка, однако, стоит учитывать, что подход к маркетинговым и рекламным процессам должен быть чётко структурирован и определен в целевом сегменте. Это обосновывает необходимость целесообразного и последовательного информирования потенциальных клиентов по главенствующим и лидирующим оценочным показателям касаясь выбора гостиничного предприятия.

Активная рекламная политика не только становится важным элементом функционирования современной гостиничной индустрии, но и тем фактором, который способен создать успешную и устойчивую относительно рыночных изменений технологию ведения гостиничной деятельности. Поэтому, в настоящий момент одной из главенствующих задач предприятий должна стать ориентация на вовлечение всевозможных маркетинговых процессов, в частности захватывающих социальные медиа, стабильно показывающих увеличение числа пользователей и их заинтересованность в выборе той или иной, преимущественной визуализированной услуги. Аналогично, за счёт элемента включенности, социальные медиа являются более приспособленным инструментом управления настроениями людей, поэтому реклама через такие платформы способна привлекать и расширять клиентскую базу, выстраивать более крепкие и долгосрочные отношения, а также повышать эффективность функционирования коллективного средства размещения и задействованность его номерного фонда, увеличивать доходы пред-

приятия, становится тем фактором, который имеет возможность обеспечивать устойчивую деятельность.

-
1. Дукин Р.А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева. Саранск, 2016. – С. 37–39.
 2. Социальные медиа – это... Понятие, определение, виды, классификация. – Текст: электронный. – URL: <https://fb-ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/423898/sotsialnyie-media---eto-ponyatie-opredelenie-vidyi-klassifikatsiya-s-primerami-virtualnyie-miryi-tseli-zadachi-i-osobennosti-razvitiya>
 3. Отчёт Digital 2022 Global Overview. – Текст: электронный. – URL: <https://vc.ru/marketing/383351-samyu-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview>
 4. Выручка VK от рекламы выросла на 28% в Q3 2021. – Текст: электронный. – URL: <https://ppc-world.turbopages.org/ppc.world/s/news/vyuchka-ot-reklamy-vk-vyroslo-na-28-v-q3-2021/>
 5. Павлович П.В. Реклама в социальных сетях как современный способ рекламирования гостиничных предприятий в интернете // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. Москва, 2013. – С. 80–90.
 6. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). – Текст: электронный. – URL: <https://www.fedstat.ru/>
 7. Новые возможности для веб-аналитики. – Текст: электронный. – URL: <https://metrika.yandex.ru/>
 8. Статистика и тренды гостиничного бизнеса – 2022. – Текст: электронный. – URL: <https://www.travelline.ru/blog/statistika-i-trendy-gostinichnogo-biznesa-2022/>
 9. "ВКонтакте", Telegram и "Одноклассники" лидируют по активности в России. – Текст: электронный. – URL: <https://ria.ru/20220326/sotsseti-1780210713.html>
 10. Колобкова В.А. Суворова Д.С. Особенности продвижения гостиничных услуг с использованием современных маркетинговых методов // Вестник государственного университета управления. – Москва, 2017. – С. 12–16.