

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)

---

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

Материалы XXIII международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

21–23 апреля 2021 г.

В пяти томах

Том 4

Электронное научное издание

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

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2021

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431  
И73

**И73 Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР** : материалы XXIII международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 21–23 апреля 2021 г.) : в 5 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; Электрон. текст. дан. (1 файл: 11,2 МБ). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2021 – 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. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2021.

ISBN 978-5-9736-0638-1  
ISBN 978-5-9736-0642-8(Т. 4)

Включены материалы XXIII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 21–23 апреля 2021 г.).

Том 4 представляет широкий спектр исследований молодых ученых и студентов вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Информационные технологии: теория и практика;
- Физика и технология наноструктур, атомная и молекулярная физика;
- Социокультурный сервис и туризм;
- Физическая культура, спорт и здоровье: концепции, инновации, технологии.

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431

---

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 11,2 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.

ISBN 978-5-9736-0638-1  
ISBN 978-5-9736-0642-8 (Т. 4)

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление, 2021

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т. В. Терентьевой  
Компьютерная верстка М. А. Портновой  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Тел./факс: (423)240-40-54

Объем 11,2МБ. Усл.-печ. л. 34,55

Подписано к использованию 29.09.2021 г.

Тираж 300 (I–25) экз.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Секция. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА</b> .....	7
<i>Албут А.Г., Лаврушина Е.Г.</i> Общая концепция представления VR-пространства образовательного проекта .....	7
<i>Барбашинов К.Ю.</i> Разработка программы методов машинного обучения .....	10
<i>Бичурина А.И., Сурков А.А.</i> Разработка Android-приложения «Мобильный сервис осмотра пациента на приеме врача-маммолога» .....	14
<i>Бова Е.А., Водяницкий М.В., Мальцев Д.А., Шнейдер А.Д., Богданова О.Б.</i> Подходы к созданию системы управления парсерами при разработке агрегатора .....	17
<i>Бондаренко Я.А., Кийкова Е.В.</i> Разработка сервиса для создания отчётов компании «ООО Траст недвижимости» г. Владивосток .....	21
<i>Бумбанда Пама Гондран Альмега, Юдин В.В.</i> Аналитический инструментарий визуализации состояния показателей бедности на основе онлайн дашбордов .....	25
<i>Бурьянов П.П., Павликов С.Н.</i> Разработка проекта волоконно-оптической сети на базе АО ВП «ЭРА» .....	30
<i>Быкова А.В.</i> Методические основы оценки и моделирования общественного здоровья .....	33
<i>Бянкин Г.И.</i> Расчёт спиральной приёмной антенны .....	37
<i>Ганджа Л.С., Локша А.В.</i> Способы продвижения видеоигр на примере The Sims 4 .....	41
<i>Горбонос А.Н., Левашов Ю.А.</i> Smart-индикатор разряда автомобильного аккумулятора .....	45
<i>Громов Л.В.</i> Модернизация участка мобильной транспортной сети в Приморском крае .....	48
<i>Гурза Т.О., Белоус И.А.</i> Разработка инфокоммуникационной платформы образовательного портала .....	52
<i>Гурьянов Р.Ю., Богданова О.Б.</i> Технологии обработки данных о рынке недвижимости .....	56
<i>Дитрих В.Д., Глебов Е.П., Филиппова А.А., Богданова О.Б.</i> Мобильное приложение как эффективный механизм обучения подростков базовому программированию .....	60
<i>Долгачев Н.О., Белозерцева Н.П.</i> Продвижение дополнительных образовательных услуг вуза с помощью интернет технологий .....	65
<i>Ёлхин Е.Н., Кийкова Е.В.</i> Разработка сайта для АО ВП «Электрорадиоавтоматика» .....	71
<i>Завалин Г.С., Тюбаев А.А., Емцева Е.Д.</i> Изучение зрительского спроса на кинопродукцию методами машинного обучения .....	74
<i>Зверев М.А.</i> Дискретная антенна СВЧ диапазона .....	78
<i>Иванов А.Д.</i> Разработка проекта модернизации оптоволоконной линии Законодательного Собрания Приморского края .....	82
<i>Ким А.Г., Васильева А.И., Ловушкин Д.А.</i> Оценка факторов развития в концепции виртуализации ..	85
<i>Ковырнев М.В., Сорока Д.Г., Белоус И.А.</i> Формирование и автоматизация пищевого поведения с помощью смарт систем .....	89
<i>Курочкина И.Е.</i> Предоставление муниципальных услуг с помощью информационных технологий .....	92
<i>Ле Д., Богданова О.Б.</i> Инструменты для сбора данных из веб-ресурсов .....	95
<i>Макаров О.И.</i> Реактивное программирование в фронтенд разработке .....	100
<i>Могила В.П., Кийкова Е.В.</i> Разработка проекта внедрения системы автоматической передачи данных счетчиков учета потребления электроэнергии на примере филиала ПАО «Дальэнергосбыт», г. Партизанск .....	104
<i>Никитин А.М., Гриванова О.В.</i> Повышение безопасности дорожного движения возле учебных заведений путем внедрения лазерных установок .....	108

<i>Перетолчик Ю.С., Лаврушина Е.Г.</i> Разработка калькулятора перевозок для сайта компании ООО «Seaway Logistics» .....	111
<i>Петропавловская А.А., Трапезникова Е.М.</i> Разработка рекомендаций по созданию контент-стратегии для продвижения высших учебных заведений в социальной сети Instagram.....	115
<i>Полищук Е.В.</i> Нечёткая модель планирования товарных запасов на торговом предприятии .....	121
<i>Савельев Л.В., Кийкова Е.В.</i> Проектирование АРМ администратора .....	126
<i>Сарафанова Ю.О.</i> Применение интерактивных форм обучения в геймификации.....	129
<i>Святненко О.В.</i> Современные тенденции и перспективы в разработке веб-приложений .....	134
<i>Селютин Д.В., Кийкова Е.В.</i> Разработка проекта внедрения CRM-системы на примере предприятия ООО «Азия-Гарант» г. Владивосток .....	138
<i>Супрун А.Д., Кийкова Е.В.</i> Моделирование бизнес-процесса «Открытие депозитов» коммерческого банка .....	141
<i>Цыренов Ц.Ц.</i> Волоконная оптика: перспективы развития.....	145
<i>Черных В.Ю.</i> Обзор современных программ 3D-моделирования для инженерных и дизайнерских задач .....	148
<i>Чупракова В.В.</i> Разработка смарт-системы сигнализации .....	153
<i>Шевченко Н.Е.</i> Проектирование модуля мобильного приложения для экспресс-анализа объектов теплоэнергетики.....	156
<i>Шокель В.Д., Кийкова Е.В.</i> Разработка веб-сайта для «ООО Форма» г. Владивосток .....	164

**Секция. ФИЗИКА И ТЕХНОЛОГИЯ НАНОСТРУКТУР, АТОМНАЯ И МОЛЕКУЛЯРНАЯ ФИЗИКА** .....

<i>Бурковская П.В.</i> Исследование изменения проводимости графена на SiC(0001) при допировании цезием .....	168
<i>Зыков А.А.</i> Модельные исследования процедуры оптимизации конструктивных параметров логопериодических антенн с-диапазона.....	171
<i>Иванов П.Д.</i> Разработка программы на базе теории нечётких множеств для системы кондиционирования .....	174
<i>Картукова С.А., Жигалова Е.С.</i> Влияние электромагнитного излучения инфокоммуникационного оборудования на человека .....	178
<i>Куц В.С., Левашов Ю.А.</i> Разработка интеллектуальной информационной системы на языке PYTHON.....	182
<i>Лопатко И.Д.</i> Разработка программы на базе нечетких множеств для управления вентиляцией... 185	

**Секция. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ**.....

<i>Аросланкина Д.М., Шеметова Е.В.</i> Технология разработки гастрономической экскурсии (на примере Приморского края).....	189
<i>Бердников А.А., Перфильев А.В.</i> Анализ системы мотивации персонала гостиничных предприятий (на примере ООО «ГК Владивосток») .....	193
<i>Богдасhevская Н.С., Михина И.С.</i> Тенденции развития детского туризма в Приморском крае.....	197
<i>Быкова А.Д., Порозова Т.В., Ден В.Г.</i> Бренд «Приморского меда» в развитии гастрономического туризма.....	201
<i>Волкова А.Р.</i> Оценка туристско-рекреационных пространств в целях организации событийных мероприятий (на примере Ленинского района г. Владивостока) .....	205
<i>Гулякова А.А., Сергиенко Ю.Ю.</i> Особенности развития туризма в условиях пандемии.....	210

<i>Довгун А.А., Покровская-Бугаева Е.В.</i> Проблемы и перспективы развития виртуального туризма в Хабаровском крае .....	214
<i>Дячук Н.И., Кононов А.Ю.</i> Особенности организации событийного мероприятия на примере Международного молодежного туристского конгресса.....	219
<i>Жестков А.О., Михина И.С.</i> Подходы к сегментированию потребителей образовательного туризма на примере ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ» .....	223
<i>Заикина А.Э.</i> Методический подход к разработке рейтинговой системы оценки туристской привлекательности особо охраняемых природных территорий (на примере Приморского края)....	227
<i>Кан Д.С.</i> Туризм как потребность в самоактуализации личности.....	235
<i>Кириленко Л.А., Перфильев А.В.</i> Особенности подбора персонала для коллективных средств размещения .....	239
<i>Кожан И.О., Перфильев А.В.</i> Мировой и отечественный опыт организации инфраструктуры пляжных зон .....	243
<i>Кравченко В.Д.</i> Оценка качества услуг бизнес-отелей международной гостиничной сети AZIMUT.....	250
<i>Луцук А.Е., Михина И.С.</i> Тенденции развития образовательного туризма в Приморском крае.....	254
<i>Мачехина К.В., Попова В.О., Ден В.Г.</i> Экологическая выставка как инструмент продвижения событийного туризма (на примере Приморского края).....	259
<i>Мащенко А.А.</i> Эковолонтерские лагеря как фактор развития туристско-рекреационной деятельности особо охраняемых природных территорий .....	264
<i>Никитенко В.И., Михина И.С.</i> Социальные сети в продвижении туристских услуг на рынке г. Владивостока .....	268
<i>Никулина И.В., Кононов А.Ю.</i> Марафоны и их роль в спортивно-событийном туризме .....	271
<i>Огий Ю.О., Ковынева Л.В.</i> Возможности сенсорного маркетинга в сфере услуг .....	276
<i>Позднякова Е.Н., Кириллова В.А.</i> Владивосток как историко-туристический кластер .....	279
<i>Сердюк А.В., Тьер Е.О.</i> Туристско-рекреационный потенциал Хабаровского края .....	284
<i>Суворова Н.В.</i> Особенности разработки горнолыжного тура в Приморском крае .....	286
<i>Сучкова В.А., Кононов А.Ю.</i> Аспекты бренда Дальневосточной кухни.....	289
<i>Ткалич В.М., Деркаченко П.П., Микитенко Н.А., Макарова В.Н.</i> Расчёт рекреационной ёмкости экологической тропы на территории Дальневосточного морского заповедника.....	293
<i>Тулапина Д.А., Шеметова Е.В.</i> Особенности организации гастрономических туров в Приморском крае.....	296
<i>Тюрищев Е.М., Колупаева А.Е., Слесарчук И.А.</i> Анализ поведенческих коммуникативных паттернов бортпроводников при обслуживании пассажиров .....	301
<i>Царакова С.Ф., Шеромова И.А.</i> Разработка критериев оценки клиентоориентированности персонала службы организации авиационных перевозок аэропорта .....	305
<i>Шадрин П.В., Петрова Г.А.</i> Роль сайтов в продвижении и использовании услуг туристско-информационных центров в Российской Федерации .....	309
<i>Шатько Е.А., Королева Л.А.</i> Анализ деятельности службы организации пассажирских перевозок АО «Хабаровский аэропорт» .....	313
<i>Щеглова Е.А., Шеромова И.А.</i> Оценка коммуникативной компетентности сотрудников ОАО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР) .....	316
<i>Яковлева А.С., Перфильев А.В.</i> Анализ потребительского поведения гостей предприятий питания г. Владивостока (на примере сети ресторанов «Токио»).....	321

<b>Секция. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ И ЗДОРОВЬЕ: КОНЦЕПЦИИ, ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ .....</b>	<b>326</b>
<i>Баймаков Г.С.</i> Содержание методики координационной подготовки юных футболистов.....	326
<i>Богаченкова Е.Р., Карпова Н.В.</i> Пособие для развития схемы тела, праксиса, ориентации в пространстве в рамках реабилитации с помощью лошади.....	329
<i>Быковская А.А.</i> Правильное питание при занятиях спортом .....	334
<i>Конопенко К.П., Горская И.Ю.</i> Возможности совершенствования функционального состояния студенток среднеспециального учреждения средствами оздоровительной аэробики .....	337
<i>Панин Е.Н.</i> Вопрос подготовки специалистов по адаптивной физической культуре в Приморском крае.....	340
<i>Плутницкий Д.А.</i> Влияние физической культуры на когнитивные способности человека .....	343

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ г. ВЛАДИВОСТОКА**

**В.И. Никитенко**

бакалавр

**И.С. Михина**

канд. экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия*

*В настоящее время социальные сети перешли от своей первоначальной функции хранения информации к почти полной замене общения в реальной жизни. Причем произошла не только смена коммуникации, но изменились и другие процессы. Теперь с помощью социальных сетей можно предлагать услуги, продвигать товары и продукты.*

**Ключевые слова:** социальные сети, Владивосток, Instagram, туристский продукт.

## **SOCIAL NETWORKS IN THE PROMOTION OF TRAVEL SERVICES IN THE MARKET OF VLADIVOSTOK**

*Nowadays, social networks have moved from their original function of storing information, to almost completely replacing communication in real life. Moreover, not only communications, but also other processes. Now using social networks you can offer services, promote goods and products..*

**Keywords:** social networks, Vladivostok, Instagram, regional security, tourist product.

Актуальность темы заключается в том, что в наше время сложно обходиться без виртуального пространства и социальных сетей: они держат в курсе последних событий, помогают быстро связаться с людьми, позволяют узнавать об интересах человека, сокращают время на поиск необходимой информации. Правильное использование социальных сетей может достичь нужного эффекта при продвижении любого туристского продукта.

Что касается научной новизны проблемы, то в ней заинтересованы специалисты из самых разных областей. Больше всего их привлекает то, какие реалии сейчас выстраивают социальные сети в жизни людей. А именно – «созвучность» самой феноменологии виртуальной реальности тому культурному канону человека и мира, который утверждается периодом постмодерна [1].

Факт успешного развития сетевых сообществ послужил ярким признаком и проявлением социокультурного конструирования в виртуальном пространстве. Этот факт является явным представителем для научного интереса самых разных специалистов с разных областей, но, прежде всего, здесь задействованы эксперты из социальных дисциплин.

Целью работы является выявление особенностей продвижения туристских услуг с использованием социальных сетей (на примере города Владивостока).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты социальных сетей;
- проанализировать варианты продвижений, используемых во Владивостоке;
- сравнить эффективность социальных сетей;
- выявить возможности социальных сетей в продвижении туристских услуг на примере г. Владивостока;

Вся работа выполнена с использованием абстрактно-логического метода.

Социальная сеть (сокр. соцсеть) – онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы [2]. Первоначально, социальные сети предназначались только для хранения информации, но, в дальнейшем, они адаптировались в средство для коммуникации людей между собой, в эффективный инструмент для

маркетинга и приобрели развлекательные функции. Именно поэтому, с их помощью легко достичь результатов в привлечении потенциальных клиентов туристских услуг.

Пользуясь страницами сетей, можно получить не только исчерпывающую информацию, но и получить консультацию, и оформить тур. Конечно, посещаемость таких ресурсов гораздо выше, чем визит сайта, т.к. турфирму или тур можно найти просто в поисковике [3].

Информация для путешественников должна быть актуальной, так как состояние валюты, мест на рейсе постоянно меняется, необходимо всегда быстро информировать туриста о ситуации с его возможным туром. Также, необходимо всегда отвечать на часто задаваемые вопросы туристов: чем более полную информацию компания предоставит туристу и покажет свою компетентность, тем больше вероятность, что потребитель приобретет туристские услуги именно в этой компании. Необходимо отражать как положительные, так и отрицательные стороны отдыха на курортах мира. Ведь если акцентировать внимание туриста только на достоинствах, а замалчивать о недостатках, турист, скорее всего, по приезде в страну заметит какие-либо несоответствия и будет огорчен тем, что его не предупредили.

Но, помимо этих особенностей, есть проблемы, с которыми сталкиваются люди в сфере туризма, когда хотят продвигать свой продукт на рынке с помощью социальных сетей. Ведь чаще всего активное продвижение туристских услуг заканчивается на баннерах и контекстной рекламе, а группы в социальных сетях практически не развиваются, и это связано с тем, что для начала нужно много поработать над аккаунтом, и поэтому такой способ неэффективен – сразу нет результата. Вот это и является главным упущением фирм. Ведь социализация Интернета – это один из важнейших трендов современного развития. Общение в социальных сетях привлекает большое количество людей, в связи с этим логично выглядит проникновение маркетинга в социальные сети.

Времяпровождение в социальных сетях – это один из способов решения психологических проблем. Если человек делает это сознательно, он многократно увеличивает собственную социальную эффективность. Общаясь с другими людьми, есть возможность удовлетворить базовую потребность в эмоциональном контакте. Исходя из этого можно сделать вывод, что людям в наше время, просто необходимо делать перерыв и хотя бы пару минут поговорить со своими друзьями или поделиться тем, что их заинтересовало. Зная эти причины, можно понять, почему более трети международных путешественников осуществляют с помощью смартфонов доступ к социальным сетям – публикуют контент в своих блогах, на страницах в «Facebook», делятся фотографиями в «Twitter» или «Instagram», пока находятся в поездке. Компаниям необходимо задуматься об изменении ведения своих групп, сайтов, аккаунтов для максимальной отдачи потребителя. В России чаще всего для ведения онлайн-деятельности используются такие социальные платформы, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и набирающая популярность среди представителей туристского бизнеса «Instagram».

Все социальные сети, учитывая их функционал, можно объединить в несколько групп. На данный момент есть четыре основных типа социальных сетей: блог-сети, сайты для знакомств, сайты для поиска людей, профессиональные социальные сети [4].

В таблице 1 можно выделить наиболее популярные социальные сети по количеству ежедневных посетителей на 2020 год в России [5]:

Таблица 1

### Популярные социальные сети 2020 года в России

Социальная сеть	Количество посетителей (млн)
«YouTube»	45,5
«ВКонтакте»	40,1
«Одноклассники»	25,8
«Facebook»	23,8

Сост. авт.

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что наибольшей популярностью в России пользуется социальная сеть «YouTube». Однако, в данной социальной сети довольно сложно продвигать туристские услуги, так как на этой платформе можно размещать контент только в формате видео, что не очень удобно и времязатратно.



На рынке Владивостока в рамках социальных сетей используют несколько вариантов продвижений. Они делятся на искусственный и естественный.

Искусственный вариант не является эффективным, так как «накрученные» подписчики – боты, и никакой прибыли с них получить нельзя.

Естественный вариант требует больше времени, денежных средств, но наиболее успешен. Больше всего для данного варианта подходит такая социальная сеть как «Instagram». Практически все турагентства используют данный вариант продвижения с помощью «Instagram». Среди вариантов привлечения покупателей есть такие, как:

1) «Таргетинг». Это то, что интегрирует нужный материал тем целевым аудиториям, которые нужны владельцу. Существуют люди, которые профессионально занимаются этим видом продвижения – таргетологи. Пригласив их на работу, это сделает способ еще более простым и легким в использовании, ведь все, что нужно – это предоставить исходную информацию, на которую специалист будет ориентироваться в создании рекламного запроса;

2) Закупка рекламы у крупных аккаунтов. Этот способ будет являться действенным лишь в том случае, если при приобретении рекламы ориентироваться на целевую аудиторию аккаунта;

3) Самый популярный способ – использование популярных хэштегов. Это является очень удобным способом, поскольку есть возможность придумать уникальный персонализированный «хэштег», по которому люди будут находить аккаунт или отслеживать новости. Ведь в «Instagram» существует функция подписки на «хэштег». А еще, другие люди тоже могут использовать это под своими публикациями, чтобы рассказать впечатления о мероприятии или конкретном продукте. Это уже дает шанс увидеть «хэштег» большему количеству людей и поднять охваты аккаунта. Когда во Владивостоке проходит мероприятие для туристов и местных жителей, то, чаще всего, организаторы интегрируют собственный «хэштег», по которому люди в социальных сетях смогут узнавать о событиях, о новых продуктах и актуальных новостях;

4) «Бартер». Этот способ не требует денежных средств. Следует найти аккаунт со схожей тематикой и предложить его владельцу взаимовыгодный «пиар».

Например, во Владивостоке проводятся два фестиваля со схожей тематикой и целевой аудиторией: ««На гребне» и «Держи Краба!». Оба фестиваля имеют страницы в «Instagram» примерно с одинаковым количеством подписчиков, что дает им возможность «пропиарить» друг друга, поскольку интересы у их подписчиков одинаковые. Сравнение числа подписчиков можно увидеть в табл. 2.

Таблица 2

#### Сравнение числа подписчиков в «Instagram» фестивалей «На гребне» и «Держи Краба!»

Название фестиваля	Количество подписчиков
«На гребне»	2293
«Держи Краба!»	2463

Сост. авт.

В таблице видно, что количество подписчиков практически одинаковое, а значит, что владельцы аккаунтов могут использовать «бартер».

Социальная сеть является отличной маркетинговой площадкой для продвижения услуг. Индустрия встреч также не остается в стороне от мирового тренда – компании-организаторы мероприятий, конгресс-центры, гостиницы все чаще используют социальные медиа для продвижения своих компаний и услуг. На страницах в социальных сетях публикуются различные обзоры и комментарии, размещаются фотографии и видеоролики, презентационные материалы, ведется постоянный диалог с посетителями посредством опросов.

Так, например, можно рассмотреть несколько предприятий, находящихся во Владивостоке, в таблице 3, которые предоставляют туристские услуги, и выявить, какая социальная сеть эффективнее всего для продвижения туристских услуг.

Туристские предприятия и их показатели в социальных сетях

Название предприятия	Вид деятельности	Социальные сети	Кол-во подписчиков
«Пять звёзд»	Туристическая фирма	«YouTube»	56
«V HOTEL»	Апарт-отель	«Instagram»	6 062
«Т О К У О»	Ресторан	«Instagram»	68 000
		«Вконтакте»	23
«Супра»	Ресторан	«Instagram»	70 300
«Восток Интур»	Туроператор	«Instagram»	1 448
		«Одноклассники»	39
		«Facebook»	425
		«Вконтакте»	43

Сост. авт.

Судя по данным таблицы, можно сделать вывод, что «Instagram» наиболее популярна и эффективна в продвижении туристских услуг, так как там наибольшее количество подписчиков из всех имеющихся социальных сетей. Все остальные площадки не обладают таким широким функционалом для маркетинга и общения с клиентами, который есть в «Instagram».

Если говорить в целом об использовании социальных медиа в продвижении туристских услуг во Владивостоке, то именно социальные сети дают возможность туристскому предприятию управлять мнениями и рекомендациями целевой аудитории, формировать группы лояльных потребителей, усиливать известность бренда, увеличивать продажи и реализовывать таргетированную рекламу.

1. Лебедева В.Г. Судьбы массовой культуры России. – Санкт-Петербург: Изд-вл СПбГУ, 2017. – 317 с.

2. Википедия // Официальный сайт: [Электронный ресурс]. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C) (дата обращения 12.04.2021).

3. Амет-устаева Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 16 (254). – С. 159–161. – URL: <https://moluch.ru/archive/254/58345/> (дата обращения: 23.04.2021)

4. Сивирнов Б.С. Социальная квазиреальность или виртуальная реальность? – Москва: Элайда, 2016. – 362 с.

5. StatCounter [Электронный ресурс]. – URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/russian-federation/#monthly-201903-202003> (дата обращения 01.04.2020).

## Рубрика: Туризм

УДК 379.85

## МАРАФОНЫ И ИХ РОЛЬ В СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ

**И.В. Никулина**

бакалавр

**А.Ю. Кононов**

канд.экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия*

*В статье приводится анализ марафонов и их роль в спортивно-событийном туризме на международном уровне. Помимо анализа понятий, принятых в российской и зарубежной*