

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 XXIV международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
21–23 апреля 2022 г.

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

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2022

Секция. ФИЛОСОФСКИЕ КОНТЕКСТЫ СОВРЕМЕННОСТИ

<i>Голокова Е.И., Мышко В.Э.</i> Сциентический взгляд на европейский «зеленый курс»	588
<i>Дюков С.А., Захаров К.П.</i> Современная русофобия как проявление цинического сознания.....	591
<i>Киселев И.А.</i> Возможности и ограничения принципа толерантности	596
<i>Малиновская В.А., Хламенок Е.А., Горяченко Е.А.</i> Современный человек в потоке информации	599
<i>Палённый Г.А., Хоботнева А.В.</i> Киберсоциализация в условиях информационного общества.....	602
<i>Пчелкин А.М., Захаров К.П.</i> Постгуманистические тенденции «глубинной экологии» и «тёмной экологии» в контексте противоположности сциентизма и антисциентизма	606
<i>Уткина С.А.</i> Буллинг в условиях виртуальной коммуникации	614

Секция. ПЕРЕДОВЫЕ ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ ШКОЛЬНИКАМ: ПСИХОЛОГИЯ, ПЕДАГОГИКА, СОЦИОЛОГИЯ

<i>Мигунова Д.М., Терёхина Д.А., Новикова В.А., Сизикова В.В., Чернявская В.С.</i> Потребности и экзаменационная тревожность подростка	618
<i>Сизарева О.В., Фомина А.С., Чернявская В.С.</i> Эмоциональные состояния и ценностные ориентации младших подростков	622

Секция. ЧЕЛОВЕК В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

<i>Бардюг А.Д.</i> Человек в современном социокультурном пространстве.....	627
<i>Кабанова В.Р.</i> Психология моды и влечений современной молодежи.....	633

Секция. ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

<i>Бочкарёв Г.С., Розанова Е.А.</i> Выбор способа проектирования куртки с учётом индивидуальных предпочтений потребителя	636
<i>Федосеева А.И., Зайцева Т.А.</i> Разработка коллекции моделей одежды на основе принципов апсайклинга.....	639
<i>Чугунова М.А., Шеромова И.А.</i> Анализ конкурентной среды рынка женской одежды сегмента «средний» г. Хабаровска в аспекте ассортимента предлагаемых товаров	643

Секция. СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ КАК ФАКТОР КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

<i>Варопаева О.А., Шеромова И.А.</i> Совершенствование профессиональных компетенций сотрудников объединенного диспетчерского центра АО «Международный аэропорт Владивосток»	647
<i>Воробьев Д.А., Королева Л.А.</i> Разработка рекомендаций по совершенствованию процесса обслуживания маломобильных пассажиров АО «Международный аэропорт Владивосток» г. Артем.....	651
<i>Воронина А.Е., Шеромова И.А.</i> Формирование критериев и оценка системы обслуживания маломобильных пассажиров на примере АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР)	656
<i>Голованова И.Е., Слесарчук И.А.</i> Анализ возможностей повышения клиентоориентированности в агентствах по продаже авиаперевозок	660
<i>Иванова В.Д., Розанова Е.А.</i> Анализ корпоративной культуры в АО «Международный аэропорт Владивосток»	663
<i>Карпенко М.С., Королева Л.А.</i> Разработка рекомендаций по повышению лояльности клиентов к АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР), г. Владивосток	666
<i>Колупаева А.Е., Слесарчук И.А.</i> Анализ возможностей продвижения авиапредприятия в современных условиях	670
<i>Комарова В.С., Слесарчук И.А.</i> Анализ показателей качества обслуживания пассажиров и посетителей в аэропорту в аспекте гостеприимного сервиса.....	674
<i>Кондратьева М.С., Розанова Е.А.</i> Исследование управления персоналом на предприятии АО «Приморское агентство авиационных компаний (БИЛЕТУР)»	678
<i>Корольчук Л.Д.</i> Анализ качества услуг сервисного предприятия ООО «Авиавладсервис»	681
<i>Лещёва А.Ю., Шеромова И.А.</i> Исследование технологических и психологических аспектов внедрения креативных подходов к проведению предполётного брифинга	685
<i>Лопатко П.А., Слесарчук И.А.</i> Стандарты обслуживания пассажиров в аэропортах как важнейший элемент системы контроля качества обслуживания	690

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ АВИАПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А.Е. Колупаева

бакалавр

И.А. Слесарчук

канд. техн. наук, преподаватель кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Продвижение в современных условиях требует серьезных изменений. Из-за ограничения возможностей некоторых популярных среди клиентов социальных сетей авиапредприятия рискуют потерять часть своей аудитории, которую наращивали годами. Маркетологи лишились привычных цифровых инструментов и сервисов. В статье представлены результаты исследований возможностей продвижения бизнеса в агентствах по продаже авиаперевозок на отечественных площадках.

Ключевые слова: продвижение, кризис, Интернет-технологии, социальные сети, авиапредприятие.

ANALYSIS OF THE OPPORTUNITIES FOR PROMOTION OF THE AIRLINE COMPANY IN MODERN CONDITIONS

Advancement in modern conditions requires serious changes. Due to the limited capabilities of some popular social networks among customers, airlines are at risk of losing part of their audience, which they have built up over the years. Marketers have lost their usual digital tools and services. The article presents the results of research on the possibilities of promoting business in agencies selling air travel on domestic sites.

Keywords: promotion, crisis, Internet technologies, social networks, airline.

В последнее время социальные сети всё активнее начинают использоваться в целях продвижения того или иного субъекта или объекта. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блогговых, видео-сервисов и многих других. Много лет самой популярной, удобной и потому основной площадкой для продвижения в сети Интернет являлась социальная сеть Instagram. Сегодня компания, которой принадлежит Instagram и Facebook, признана экстремистской организацией, а ее деятельность запрещена на территории РФ. В связи с этим всем компаниям, в том числе и авиапредприятиям пришлось потерять таргетированную рекламу, часть аудитории и, как следствие, часть продаж. В связи с потерей доступа к ранее основной социальной сети, возникла необходимость освоения новых платформ. Главная цель при этом сейчас – минимизировать последствия запрета и блокировки самых популярных площадок и максимально сохранить сформированную аудиторию. Если при продвижении с использованием сети Instagram многие теоретические и практические аспекты были отработаны и понятны, то новые площадки еще только предстоит освоить и поэтому необходимо будет выработать определенные принципы и закономерности размещения контента, изучить и проанализировать возможности продвижения. Из-за отсутствия теоретических исследований в области Social Media Marketing (SMM) на новых отечественных площадках большинство специалистов по продвижению товаров и услуг с привлечением социальных медиа-ресурсов в основном полагаются исключительно на собственный теоретический и практический опыт, что приводит к некачественному маркетингу и, в конечном итоге, к низкой эффективности процесса продвижения.

Особенно это относится к продвижению авиапредприятий, связанному с определенными особенностями и трудностями. Прежде всего, оно отличается определенной спецификой в части состава и структуры контента, к формированию которого необходимы особые требования и правила его создания. Во-вторых, в свете изменившейся ситуации в мире и выработкой в связи с этим новой стратегии развития российской авиаотрасли, авиапредприятия сейчас испытывают острую потребность в адаптации возможностей отечественных социальных сетей к изменившимся условиям на рынке. Так как интернет-маркетинг авиапредприятия является мощным инструментом для привлечения клиентов в современном цифровом мире, необходимо сделать выбор, куда перейти из запрещенной социальной сети.

Научная новизна исследования заключается в установлении принципов продвижения на современных отечественных площадках в социальных сетях в условиях ограничений в авиационной отрасли.

Таким образом, целью исследования является анализ возможностей продвижения авиапредприятий посредством отечественных социальных сетей.

Задачи исследования:

1. Определить задачи для эффективного продвижения в социальных сетях в современных условиях.
2. Проанализировать активность в отечественных социальных сетях.
3. Исследовать инструменты продвижения авиапредприятий в отечественных социальных сетях.
4. Дать рекомендации по использованию типов контента.

Методы исследования:

- статистический метод;
- анализ;
- синтез;
- сравнение.

На основе анализа имеющихся практических рекомендаций пользователей отечественных площадок в работе на первом этапе сформулированы первоочередные задачи для эффективного продвижения авиапредприятия в изменившихся условиях:

- осуществление выбора или расширения российской площадки/площадок;
- освоение их функционала и рекламных возможностей;
- переводение на новые площадки своих подписчиков;
- адаптация контента под особенности новых площадок.

На первом этапе работы оценена сложившаяся обстановка с социальными сетями в России на март 2022 года. Выявлено, что: заблокированы Instagram, Facebook и Twitter, ограничили свою работу Tik-Tok и Youtube. Работают российские площадки – ВКонтакте, Яндекс Дзен, Телеграм, Одноклассники, Rutube.

С целью выбора соответствующих отечественных площадок проведен их сравнительный анализ по следующим показателям:

- количество россиян старше 12 лет, заходивших в социальную сеть хотя бы раз за месяц;
- реализуемые функции;
- достоинства и недостатки.

Вначале проанализирована статистика количества россиян старше 12 лет, которые заходили в социальную сеть хотя бы раз в месяц, проведенную изданием «Коммерсант» [3] (таблица).

Таблица

Данные о количестве россиян старше 12 лет, заходивших в социальную сеть хотя бы раз за июль 2021 года

Социальная сеть	Охват	Охват
	млн человек	% от населения
«ВКонтакте»	70,9	57,9
Instagram (запрещена на территории РФ, признана экстремистской организацией)	60,3	49,2
«Одноклассники»	40,4	33
TikTok	39,5	32,3

Исходя из этих данных, можно предположить, что именно «ВКонтакте» станет основной площадкой пополнения трафика из заблокированных платформ и первоочередной альтернативой Instagram (запрещена на территории РФ, признана экстремистской организацией).

Данные Mediascore [4] показывают, что «ВКонтакте» всегда была популярной у российских пользователей. Теперь ее дневная аудитория составляет 50 млн человек, что на 8,7% или на 4 млн человек выше, чем было раньше. «ВКонтакте» объединяет в себе практически весь функционал запрещенной социальной сети: таргетированная реклама, рассылки, продвижение сообществ, реклама в сообществах, продвижение в разделе «Товары», «сторис», клипы (аналог роликов Tik Tok).

Есть и уникальные функции: таргетинг по ключевым запросам и по QR-коду; автоворонки без окна в 24 часа – данные о каждом пользователе и история взаимодействий с ним сохраняются надолго, подкасты, виджеты на страницах сообществ.

Следующей российской социальной сетью, куда можно перенести рекламу является «Одноклассники». В данной сети есть смысл продвигаться, если целевая аудитория предприятия относится к среднему и старшему возрастному сегменту.

В данной социальной сети есть: возможность создать бизнес-профиль и продвигать его; разные форматы – аналог «сторис» и роликов TikTok; таргетированная реклама и реклама в сообществах; оплата любыми картами от резидентов РФ. С началом марта «Одноклассники» фиксируют рост числа регистраций. Сейчас на платформе ведут бизнес более 1 млн предпринимателей.

Социальная сеть «TikTok» официально не заявляла об окончательном уходе из России, однако деятельность приложения частично приостановлена для всех российских пользователей. Именно поэтому сегодня не ясно, стоит ли бизнесу переходить в данную социальную сеть.

Еще одним вариантом замены запрещенной социальной сети является мессенджер «Telegram». Для продвижения в ней необходимо создать канал.

Плюсы Telegram: нет умной ленты – это значит, что публикации видят все подписчики (охват выше); можно писать лонгриды (сервис telegra.ph); много форматов – тексты, аудио, круглые видео, файлы, опросы и трансляции; высокая виральность публикаций; возможность подключить чат-ботов для выстраивания автоворонки. К тому же, есть высокая вероятность, что Telegram будет расширять функционал и рекламные возможности.

Анализ специальной литературы [2] показал, что наиболее приемлемыми инструментами продвижения для авиапредприятий в социальных сетях могут являться:

1. Мобильные решения для персонализации коммуникаций (например, служба поддержки в виде чата);
2. Сообщества, которые позволяют авиапредприятиям удовлетворять потребности клиентов в любом месте и в любое время (мобильные предложения)
3. Рассылка специальных предложений клиентам (исходя из их предпочтений и истории путешествий рассылка в чат);
4. Частое обновление контента (посты, сторис);
5. Различные виды рекламы (таргетированная реклама, работа с блогерами, размещение в популярных группах);
6. Мониторинг активности и отклика аудитории (отслеживание вовлеченности целевой аудитории).

Площадка «ВКонтакте» отвечает всем приведенным выше требованиям. В этой социальной сети можно запускать аудиорекламу и таргетироваться на те сообщества, которые необходимы.

Что касается инструментов для продвижения авиапредприятия, лидирует также социальная сеть «ВКонтакте» – в соцсети можно не только запускать платную рекламу, но и использовать множество бесплатных инструментов для бизнеса: например, собрать полноценный интернет-магазин, сайт-визитку или запустить чат-бота.

С другой стороны, мессенджер «Telegram» позволяет работать с чатами и аккаунтами собеседников, создавать авторские каналы, делиться файлами любого типа и размера. Можно загрузить любой объём данных, платформа в этом не ограничит.

По мнению большинства экспертов [1], именно «Telegram» и «ВКонтакте» на сегодняшний день наиболее привлекательны для бизнеса, в том числе в сфере авиации: их легко вести, проще монетизировать, и большинство аудитории запрещенных социальных сетей ушли именно в эти социальные сети.

Продолжить коммуникацию с клиентами в современных условиях необходимо с ограничениями и опорой на общественное мнение. Сейчас люди живут в состоянии неопределенности, в следствии чего любой неосторожный пост может вызвать негативную реакцию. Сейчас не время для имиджевых проектов и контента о достижении компании. Эксперты советуют создавать полезный контент на каждый день. Он должен успокаивать, вселять уверенность, помогать с бытовыми задачами или просто развлекать. Предприятиям, в том числе в сфере авиации, необходимо сконцентрировать усилия на трех типах контента:

1. Прагматический контент (поможет узнать что-то новое о текущих реалиях и подскажет, как правильно поступить, например, сервис Aviasales в своих социальных сетях поможет узнать о том, как выехать за границу, либо, наоборот, вернуться в Россию);

2. Социальный контент (поможет людям почувствовать, что они не одни, узнать о чем-то отвлеченном, например, контент о погоде, кулинарии разных стран и т.п.);

3. Комфортный контент (поможет отвлечься, почувствовать себя в безопасной среде и банально порадоваться, например, забавные истории, картинки).

Таким образом, проведя данные исследования, можно заключить, что миграция аудитории из одних социальных сетей в другие – основной процесс на данный момент. В текущих условиях необходимо делать упор именно на отечественные площадки, так как зарубежные социальные сети постепенно одна за другой покидают российский рынок, и на данный момент позитивного прогноза на возвращение нет. Сейчас нельзя рассчитывать на долгосрочное планирование. непонятно, какая площадка какую аудиторию получит, поэтому временно лучше реагировать на изменения, а не вести проактивную деятельность.

1. Величко Е. Жизнь без Instagram. Как сейчас продвигать свой бизнес. – Текст: электронный. – URL: <https://secretmag.ru>

2. Волошина М. Стратегия продвижения авиакомпаний. – Текст: электронный. – URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/strategiya-prodvizheniya-aviakompaniy.html>

3. Статистика использования социальных сетей. – Текст: электронный. – URL: <https://www.kommersant.ru>

4. Статистика социальных сетей. – Текст: электронный. – URL: <https://mediascope.net>