УДК: 379.83/.84

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА: ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И КОММЕРЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В Г. ВЛАДИВОСТОК

Адамова А.И., Берденникова М.С.
Менеджмент. Управление бизнесом. БМН-22-Б31, 4 курс
Научный руководитель: Нигай Е.А., канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», г. Владивосток
admvva@mail.ru, marina.berd04@mail.ru

Аннотация: В статье представлен обзор рынка цифровых сервисов и ресурсов по подбору досуга в г. Владивосток, приведены результаты анализа потребностей пользователей, а также дано обоснование актуальности разработки сервиса персонализированных рекомендаций проведения досуга и мероприятий в городе Владивосток на основе диагностики эмоционального состояния каждого конкретного пользователя. Предложены подходы к решению проблем потенциальных пользователей, а также сформулированы выводы о перспективах использования технологических решений, направленных на удобство и понимание проблем клиентов, основанных на анализе их эмоционального состояния, обеспечивающих персонализированный подход к каждому. Цель исследования заключается в обосновании разработки бизнес-модели цифрового сервиса персонализированных рекомендаций вариантов досуга с учетом эмоционального состояния пользователя на основе анализа рынка г. Владивосток. В качестве методов научного исследования использованы анализ научных статей и интернет-источников, сравнительный анализ существующих аналогов на рынке, метод SWOT-анализ, а также анализ статистических данных
Ключевые слова: досуг, цифровые сервисы, персонализизация, Владивосток, эмоциональное состояние, рекомендации, ВКонтакте, чат-бот.

В современном мире сложно представить человека, который бы не использовал цифровые технологии для оптимизации и упрощения своей жизни. Разнообразные сервисы и ресурсы используются во многих сферах общества – в образовании, ведении бизнеса, медицине, а также в организации досуга и многих других.

По данным отчета Digital 2025 Global Overview к 2025 году число пользователей интернетом увеличилось на 2,5%, а число пользователей в социальных сетях выросло на 4,1%, что указывает на продолжение распространения цифровых технологий. Главной целью использования интернета считается поиск какой-либо информации (62,8% пользователей). Также более 60% пользователей называют ключевой целью общение с близкими и друзьями [1].

При всех плюсах развития технологий в современном мире нельзя не обратить внимание на минусы, которые пагубно влияют на часть молодого поколения. Развивается проблема получения «дешевого» (без затраты энергии) дофамина с помощью коротких роликов, которые могут снижать способность концентрироваться на одной задаче и вызывать проблемы с памятью, что со временем перерастает в своего рода зависимость от потребления подобного контента. Все больше людей сталкиваются с проблемой постоянной усталости, которая возникает из-за отсутствия качественного досуга при сильной загруженности рабочими и другими задачами и мыслями.

По результатам исследований ВЦИОМ от 1 декабря 2025 года выяснилось, что почти 17% молодых людей испытывают стресс и обращаются за помощью к специалистам. Ежедневная рутина и выгорание приводят к апатии и хронической усталости, люди не могут расслабиться, не имеют ни времени, ни желания долго искать локации, где хотели бы провести свободное время [2].

Проблема выбора подходящего места для проведения досуга усугубляется множеством вариантов и информационной перегрузкой. Молодым людям не хочется самостоятельно выбирать место для проведения досуга, особенно если речь идет о сочетании атмосферы и личного восприятия. Многие отдают предпочтение известным местам, избегая экспериментов с новыми локациями.

В настоящее время активно развивается рынок эмоциональных технологий. Развиваются такие направления, как эмоциональные трекеры, AI-ассистенты, приложения для снятия стресса. Рынок решений, связанных с эмоциональным благополучием пользователя, растет примерно на 20% ежегодно. Сейчас растет тренд персонализации, который, в свою очередь, создает спрос на сервисы, способные удовлетворить эти потребности[3].

Владивосток считается крупным городским центром на Дальнем Востоке с населением 634 тыс. человек. Сам город славится живописными пейзажами, многочисленными эстетичными локациями, а данные аспекты создают естественную базу для продуктовой ниши.

По данным платформы Яндекс Wordstat выяснилось, что на данный момент появляется все больше запросов по типу «Самые красивые места Владивостока» (1899 запросов), «Куда сходить во Владивостоке» (3957 запросов) - количество подобных запросов в сравнении с 2024 годом выросло более чем в два раза, а это свидетельствует о том, что люди хотят побывать в тех местах, которые можно запечатлеть на камеру, душевно или же весело провести время, найти такое место, которое будет удовлетворять запросу конкретного пользователя [4].

Ключевой проблемой сейчас является то, что у людей нет желания тратить много времени на поиск мест досуга. В реалиях сильной занятости людей, загруженности рабочими задачами и большого потока информации, не остается стремления искать какое-либо интересное или новое место для отдыха, поэтому чаще всего выбор подает на что-то привычное.

На данный момент на рынке «сборников» интересных мест Владивостока присутствуют в основном аккаунты блогеров в социальных сетях и приложения-навигаторы, которые не всегда помогают быстро решить проблему. У этих участников рынка есть большая база мест, обзоров и отзывов, но нет глобальной цели решить проблему долгого выбора. В этих сервисах можно найти новое и интересное место, но это скорее всего займет много времени, так как они не дают возможности быстро настроить фильтры на подходящую локацию.

Сейчас активно развиваются тренды, связанные с цифровыми ассистентами. Люди в настоящее время привыкли спрашивать у ботов советы, получать рекомендации, а больше всего растет спрос на ассистентов для образа жизни, ассистентов настроения [5].

Данные тренды распространяются на достаточно широкую аудиторию пользователей. В основном это люди 20-40 лет с плотным графиком работы, сильной загруженностью и частым стрессом, у которых не остается времени и желания тратить большое количество времени на поиск места проведения свободного времени.

Все вышеперечисленные аспекты создают благоприятную основу для создания сервиса, который поможет решить проблему с подбором досуга. Стоит отметить, что каждый пользователь данной целевой группы ищет персонализацию, они ожидают некоторый психологический анализ, чтобы досуг полностью удовлетворял потребности. Поэтому спектр всевозможных сервисов на рынке сужается до чат-ботов, каналов и пабликов. Важная особенность заключается в том, что паблики и каналы предлагают различные локации без определенной систематизации эмоционального состояния конкретного пользователя, а чат-боты, в свою очередь, имеют интерактивный диалоговый характер взаимодействия, при котором люди понимают, что при рекомендации того или иного вида проведения свободного времени первоочередно анализируется внутреннее состояние, ощущаемые эмоции в данный момент времени.

В настоящее время основной социальной сетью в России признается ВКонтакте, которая является экосистемой для видения бизнеса, публикации статей, фото- и видеоматериалов [6]. По итогам 2025 года, согласно данным Mediascope, ВКонтакте демонстрирует колоссальный рост охваченной аудитории, ежемесячное количество которой увеличивается на 94 млн. пользователей, а их среднесуточное пребывание в социальной сети увеличилось на 20%, что является самым высоким показателем среду других сетей. Основные аудиторные показатели ВКонтакте указаны в таблице 1.

Таблица 1 - Ключевые аудиторные показатели ВКонтакте за четвертый квартал 2025 года

Средняя дневная аудитория (DAU)		Времяпровождение (time spent)		Охват месячной аудитории Рунета
Абсолютный показатель, чел.	Относительный показатель, %	Абсолютный показатель, мин/дн	Относительный показатель, %	Относительный показатель, %
81,5 млн.	+4	5,7 млрд	+20%	97%

В сравнении с аналогичным 2024 годом количество проведенных минут в день в приложении ВКонтакте в 2025 году увеличилось на 20% и стало составлять 5,7 млрд. минут в день. Показатель DAU - средняя дневная аудитория, показал увеличение на 4 млн. пользователей, что составило к концу 2025 года 81, 5 млн. человек. Компания делает прогнозы, что к концу 2026 года также ожидается значительный рост охваченной аудитории. Статистика демонстрирует, что приложение ВКонтакте наилучшим образом подходит для привлечения пользователей в возрасте от 20 до 40 лет, чем и обусловлено решение создания чат-бота в данном приложении.

Такое техническое решение реализуется на платформе ВКонтакте в формате чат-бота, что позволяет создать диалоговый характер взаимодействия бота и пользователя. На данный момент на рынке представлены похожие продукты, такие как паблики в ВКонтакте, короткие видеообзоры, а также путеводители, такие как 2ГИС или Яндекс Карты, но данные решения полностью не удовлетворяют потребности общества. Пользователи ищут персонализированный подход в подборе рекомендаций, ожидают, что их настроение в данный момент времени будет проанализировано и предложенное место проведения досуга будет полностью соответствовать настроению[7]. В аналогичных продуктах возможно подобрать отдых по настроению, но это займет большое количество времени, которые пользователи тратить не хотят.

Целесообразность создания сервиса в виде чат-бота доказывает проведенный SWOT-анализ, который демонстрирует сильные стороны и перспективное развитие при реализации доступных возможностей [8]. Проведенный SWOT-анализ приведен в таблице 2.

Таблица 2 - SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Простота доступа 2. Персонализированные предложения по предпочтениям пользователя 3. Низкие стартовые затраты 4. Быстрая разработка и простое добавление обновлений	1. Зависимость от ВКонтакте 2. Ограниченные возможности интерфейса 3. Необходимость часто обновлять содержимое бота 4. Низкая узнаваемость

Возможности	Угрозы
1. Партнерство с различными заведениями города 2. Введение искусственного интеллекта в систему рекомендаций 3. Создание отдельного приложения с расширенным функционалом 4. Расширение на другие города	1. Конкуренция с крупными сервисами-навигаторами 2. Изменение политики/функционала ВКонтакте 3. Технические сбои ВКонтакте 4. Переход пользователей в другие приложения

Формат бота в приложении ВКонтакте предполагает быструю разработку и достаточно простое добавление обновлений в содержимое бота, эта сильная сторона в сочетании с возможностью создания отдельного приложения позволяет в будущем перейти в приложение с расширенным функционалом на основе уже протестированного бота. Также создание ВК-бота дает возможность значительно снизить стартовые вложения, так как не требует больших финансовых затрат на этапе его создания и запуска, также поддержка продукта и дальнейшее добавление контента в сервис не нуждается в объемных вложениях.

Таким образом, сервис, разработанный в формате бота в приложении ВКонтакте является решением проблемы организации досуга у молодых людей, которые не имеют желания тратить свое время на поиск мест проведения досуга в реалиях большого потока информации и частого стресса. Подобного рода сервис будет основан на понимании потребностей пользователей и тенденции рынка.

Данное техническое решение предлагает персонализированную систему рекомендаций, основанную на эмоциональном состоянии и пожеланиях пользователей, которые он сам же и выбирает при взаимодействии с ботом. Чат-бот будет представлять собой нужного и полезного в современных тенденциях ассистента в сфере организации досуга, который способен упростить процесс подбора места для досуга и тем самым изменить представление о проведении свободного времени у молодых людей.

Список источников

1) Статистика пользователей Интернета в мире и России / Digital 2025 Global Overview URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report (дата обращения 06.04.2026)
2) Всероссийский центр изучения общественного мнения / ВЦИОМ URL: https://wciom.ru/ (дата обращения 06.04.2026)
3) Нигай Е.А. Цифровизация или цифровая трансформация: выбор направления развития бизнеса // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2024. № 1. С. 91-106.
4) Статистика поисковых запросов / Яндекс Вордстат URL: https://wordstat.yandex.ru/ (дата обращения 09.04.2026)
5) Нигай Е.А. Метрики цифровой зрелости бизнеса в пределах микро-, мезо- и макроконтуров взаимодействия // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2024. Т. 19, № 4. С. 427-442.
6) Технологичная исследовательская компания / Компания Mediascope URL: https://mediascope.net/ (дата обращения 17.04.2026)
7) Нигай Е.А. Концепция проактивного управления взаимоотношениями с клиентами: новые горизонты клиентского сервиса, основанного на цифровых технологиях // Фундаментальные исследования. 2024. № 12. С. 139-145.
8) SWOT-анализ как инструмент управления качеством / CyberLeninka URL: https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-kak-instrument-upravleniya-kachestvom (дата обращения 22.04.2026)