

что раньше делалось практически вручную, теперь можно осуществить с помощью специальной программы, экономя время и силы. Также такая функция позволяет формировать индивидуальные туры в режиме онлайн с непосредственным участием самого туриста.

8) Создание электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям. Такие каталоги невероятно полезны для туристов. В несколько кликов они могут найти тур, подходящий им по направлению, стране пребывания, категории отеля и другим важным критериям, а также получить всю необходимую информацию самостоятельно.

9) Получение страноведческой информации, оперативного прогноза погоды в разных странах, расписания движения транспорта. Очередная крайне полезная функция для туристов, готовящихся совершить путешествие или уже находящихся в процессе его осуществления.

10) Получение оперативной информации о тарифах и ценах отелей, ресторанов и перевозчиков. Эта функция крайне необходима в сегодняшних суровых реалиях нестабильной экономической ситуации в России в частности и во всем мире в общем.

11) Использование сети Интернет для взаиморасчетов. Данная функция позволяет экономить время бухгалтерского отдела и значительно упрощает всю систему расчетов между туристскими фирмами и поставщиками услуг, а также с туристами [1-2].

Выводы. Сферы использования Интернет ре-

сурсов в туристской сфере разнообразны и многогранны. Интернет позволяет значительно экономить денежные средства турфирмы, повышает эффективность всей её деятельности. Он упрощает взаимодействие и обмен информации туристских организаций с ее поставщиками услуг и клиентами, реальными и потенциальными. Ни одна компания, только вышедшая на рынок или уже давно функционирующая не должна игнорировать научно-технический прогресс и его продукты. В данной работе были представлены основные возможности использования Интернета в деятельности турфирмы, и по её итогам можно сформулировать рекомендации начинающим и уже функционирующим туристским компаниям:

- исследовать и анализировать возможности использования Интернета в своей деятельности;
- выявить наиболее подходящие для деятельности именно своей компании и организовать осуществление этих возможностей;
- постоянно следить за обновлениями и нововведениями в Интернет индустрии, как либо связанными с туристской сферой.

Список литературы

1. Студенческий научный форум [Электронный ресурс], - Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/>
2. Туристический бизнес. TourFAQ [Электронный ресурс], - Режим доступа: <http://tourfaq.net/>

ДИАГРАММНЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА ПОСЕЩАЕМОСТИ И АКТУАЛЬНОСТИ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



Федотов Никита Олегович

Группа:151-322 Факультет: Информационные системы и технологии
Специальность: Веб-разработчик,
Московский политехнический университет



Бойков Сергей Николаевич

кандидат экономических наук,
доцента Центра математического образования,
Московский политехнический университет

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы, которые для 90% молодежи является актуальными, а именно достижение материального благосостояния современными доступными способами. Как пример многие из них становятся подражателями своих кумиров за жизнью которых они следят в социальных сетях.

Abstract: The article describes the issues that 90% of young people is relevant, namely the achievement of material prosperity of the modern means available. As an example many of them have

become imitators of their idols for life which they follow in social networks.

Ключевые слова: Математические модели, инстаграмм, контент, диаграммный метод, анализ.

Key words: Mathematical models, instagram, content, diagram method, analysis.

Введение. Большая часть пользователей сети начинают с раскрутки собственного аккаунта. В любой простой или сложный алгоритм поиска любой поисковой системы включены математические модели, которые упрощают систематизацию документов при их выдаче пользователю. Математическая модель поисковых систем – это упрощенная реальность на основе формулы, которая позволяет ранжировать документы и считать их найденными. Сегодня количество документов хранящихся в базах поисковых систем исчисляются миллиардами, для их обработки конечно нужна стабильно работающая математическая модель ранжирования и обработки данных.

Пользователи посредством выкладывания фотографий в сеть стараются набрать большое количество like (что означает в переводе на русский «нравиться») для того, чтобы их фотографии чаще появлялись в поисковых запросах внутри сайта. Также по лайкам можно судить, на сколько интересен и актуален данный контент. Соответственно если пользователь видит фотографию, которая его привлекает, то он заходит на профиль человека выложившего данное фото и просматривает его список фотографий, если ему нравится это портфолио, то он подписывается на публикации с данного профиля. Владелец профиля старается сделать свой контент более актуальным и востребованным. Большое количество подписчиков данного сайта позволяют владельцу профиля заработать путем размещения на своей странице различных фотографий рекламного продукта[3,4].

По данным, со ссылкой на Mobile Media Lab, из-

вестно, что пользователи имеющие 100 000 подписчиков в Инстаграмм могут получить от 700 до 900\$ за одну рекламную публикацию. Если подписчиков более 500 000, то за размещение рекламной продукции продвигающегося бренда можно получить от 2000\$ – 3000\$. Есть люди, которые интересуются новинками в различных областях, и размещение у них рекламной продукции стоит от 8000\$. На всем этом обилии пользователей выделяются такие яркие медиа проекты как Dan-Ban (автор этого медиа проекта Dan Bilzerian). Это человек, который стал для более чем 21,2 миллионов подписчиков кумиром и объектом обожания для размещения рекламных фотографий. Многие компании заключают с ним дорогостоящие контакты.

Также недавно прославился экс-миллионер Джанлука Вакки, который стал известным всем по своему видео, где он танцует на яхте. Свое видео он выложил в Youtube, и оказалось, что количество подписчиков его видео на данный момент составляет уже 8,2 миллиона.

Для любого человека, который пожелает достичь некоторых финансовых результатов на этом поприще необходимо проанализировать рынок популярности медиа продуктов. Анализ этого рынка можно осуществить двумя способами[1-4]:

- можно создать свой уникальный контент, который будет удовлетворять всем потребностям пользователя;
- на основании анализа тенденций мирового рынка и актуальных тем создавать интересный контент по популярным темам.

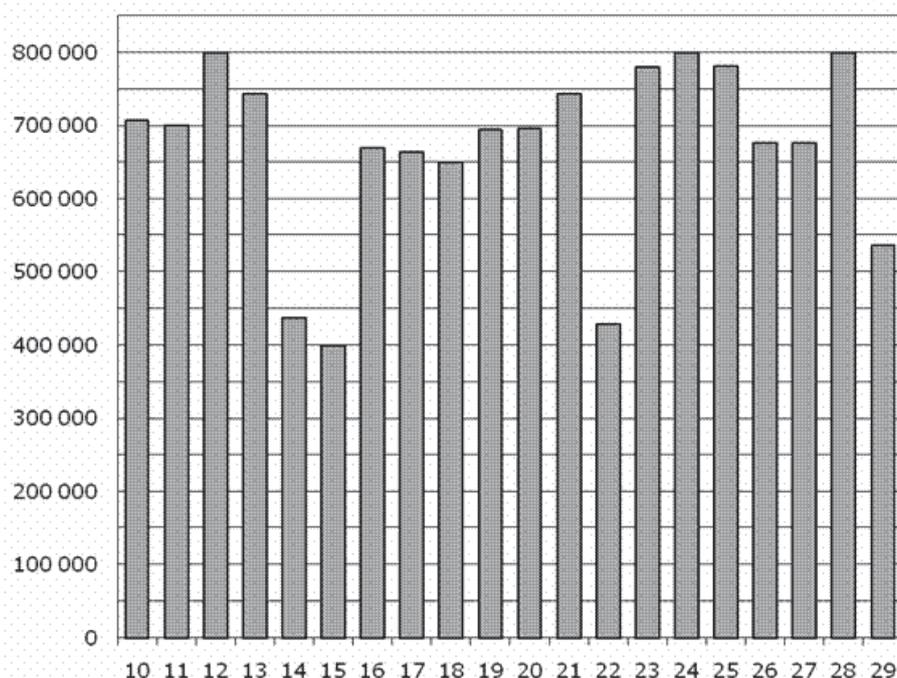


Рисунок 1. Количество посетителей сайта за месяц

С помощью несложных математических формул можно провести статистическую оценку частоты посещения контента. И анализируемые данные изобразить с помощью диаграммы. Например, на некоторой диаграмме показано количество посетителей сайта во все дни с 10 по 29 число некоторого месяца. По горизонтали указываются дни месяца, по вертикали – количество посетителей сайта за данный день.

Эта диаграмма несет достаточно много информации о состоянии сайта, его популярности. Так после изучения данной диаграммы можно определить:

- какого числа количество посетителей сайта было наименьшим за указанный период;
- сколько раз посетители сайта принимали наибольшее значение;
- какого числа посетители сайта впервые приняло наибольшее значение;

Например, диаграммы приведенные ниже являются достаточно информативными для определения популярности различного рода запросов по разным актуальным темам для различных пользователей, в том числе и социальных сетей. Данные в системе обновляются каждый час.

Вывод. Исходя из вышеперечисленного, следует сделать выводы, что имеется потребность в постоянной актуализации и совершенствовании своего контента. Все это можно достигнуть, популяризуя или раскручивая свой сайт. Рассчитать точное количество посетителей на сайте в зависимости от частоты запросов довольно сложно, любой подсчет будет

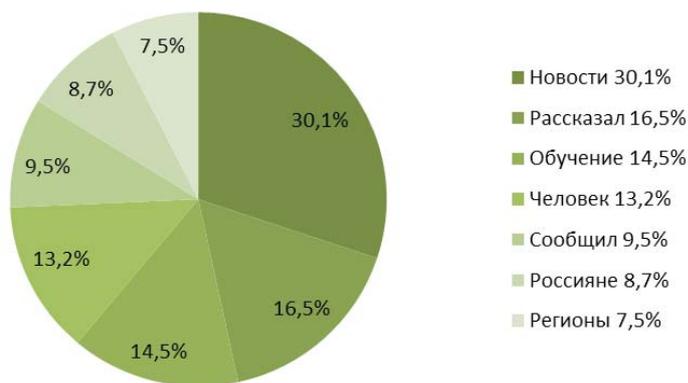


Рисунок 2. Автоматизированная система анализа заголовков новостей с поиском популярных слов

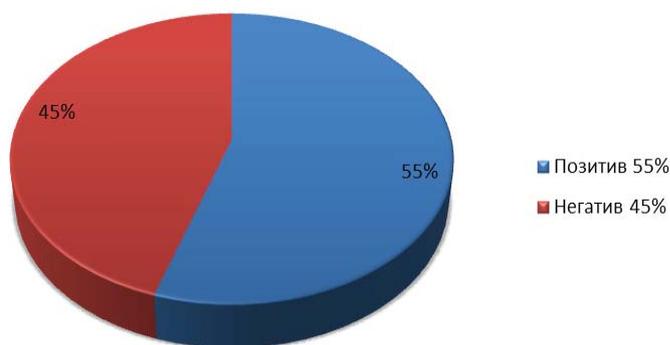


Рисунок 3. Автоматический анализ эмоциональной составляющей новостей

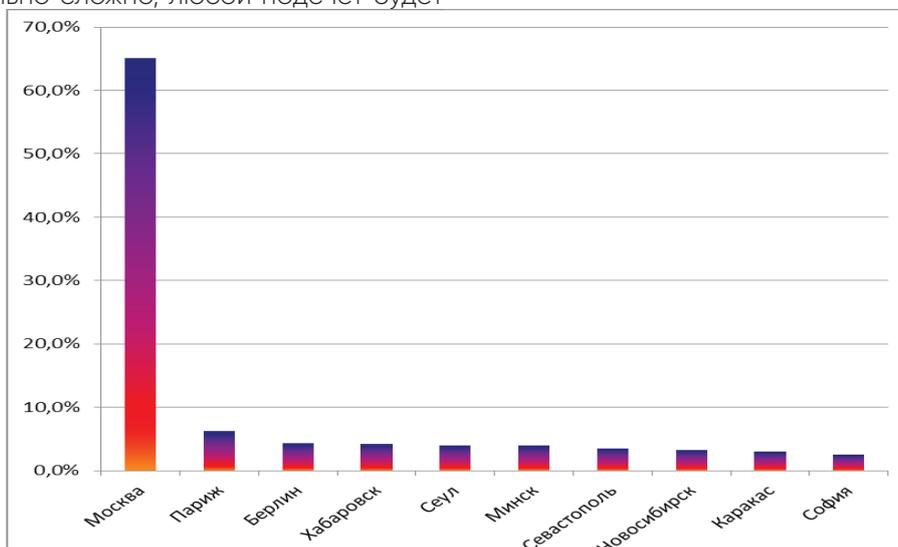


Рисунок 4. Автоматический подсчет соотношения количества новостей из разных точек Земли за сутки

лишь приблизительным. Но все же иметь хоть приблизительное число очень важно.

Список литературы

1. Бойков С.Н., Управление инвестиционным процессом с позиции системного подхода /Бойков С.Н., Бойкова Г.В./Научные исследования и образование. 2016. № 22. С. 77-78
2. Бойкова Г.В., Современные инвестиционные решения в стратегическом развитии России /Бой-

кова Г.В., Бойков С.Н./Человеческий капитал. 2014. № 12 (72). С. 183-186.

3. Жуков В.И., Методология проблемы гармонизации социальной реальности /Жуков В.И., Жукова Г.С./ Ученые записки Российского государственного социального университета. 2011. № 1. С. 4-8.

4. Жукова Г.С., Психологические критерии самоопределения будущих социальных работников в системе двухуровневой профессиональной подготовки /Жукова Г.С., Козловская С.Н./ Человеческий капитал. 2014. № 11 (71). С. 53-57.