МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АГЕНТСТВО ПУТЕШЕСТВИЙ ТУРСКИДОЧКА.РУ»)

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 421 группы

Направления 43.03.02 «Туризм»

Института истории и международных отношений

Черкасской Полины Алексеевны

Научный руководитель:
доцент кафедры туризма
и культурного наследия,
к.э.н., доцент _____ Е.А. Нацыпаева

Заведующий кафедрой туризма
и культурного наследия,
д.э.н., профессор _____ Т.В. Черевичко

Саратов 2025

ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок туристических услуг отличается высокой конкуренцией и постоянными изменениями потребительских предпочтений. В таких условиях особое значение приобретает эффективность рекламной деятельности туристических предприятий, от которой во многом зависит их выживаемость и развитие.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью разработки и внедрения более эффективных методов продвижения туристических предприятий на основе современных рекламных инструментов. В условиях глобализации и цифровизации рынка, традиционные методы продвижения зачастую оказываются недостаточно эффективными, требуя адаптации к новым реалиям и использования инновационных подходов. Исследование и анализ существующих рекламных стратегий, а также разработка рекомендаций по их совершенствованию, представляются важными задачами для повышения конкурентоспособности туристических предприятий.

Цель бакалаврской работы изучить особенности и тенденции продвижения туристических предприятий и предложить направления совершенствования системы продвижения ООО «Агентство путешествий Турскидочка.Ру» на основе рекламной деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

– изучить теоретические аспекты продвижения туристических предприятий;

– проанализировать систему продвижения ООО «Агентство путешествий Турскидочка.Ру»;

– оценить эффективность рекламной деятельности ООО «Агентство путешествий Турскидочка.Ру»;

– разработать направления развития системы продвижения ООО «Агентство путешествий Турскидочка.Ру» на основе рекламной деятельности.

Объектом исследования - ООО «Агентство путешествий Турскидочка.Ру»., находящиеся по адресу: г. Саратов, ул. Вавилова д.38.

Предметом исследования - система продвижения туристического предприятия ООО «Агентство путешествий Турскидочка.Ру» на основе рекламной деятельности.

Методы исследования:

– теоретические: анализ, обобщение и систематизация научной литературы по проблеме исследования;

– практические: включенное наблюдение, анкетирование, качественный и количественный анализ данных.

Практическая значимость работы состоит в возможности применения полученных результатов для создания высокоэффективных рекламных продуктов, максимально соответствующих запросам целевых потребительских групп.

Структура работы. Введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

В первой главе исследуется понятие «туристический продукт», а также сущность и особенности продвижения туристического продукта. Во второй главе проанализирована система продвижения ООО «Агентство путешествий Турскидочка.Ру», проведена оценка эффективности рекламной деятельности предприятия.

В третьей главе на основе изученных материалов разрабатываются мероприятия направленные на улучшение системы продвижения туристического продукта, а также дается оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Особенности продвижения туристического предприятия: теоретические аспекты

В первом разделе диплома рассматриваются теоретические аспекты понятия **«продвижение»** и его роль в туристическом бизнесе. Продвижение понимается как система маркетинговых мероприятий, направленных на формирование спроса, привлечение клиентов и повышение узнаваемости бренда.

Отмечается, что реклама — основной инструмент продвижения, но важна и её интеграция с другими видами маркетинговых коммуникаций (PR, прямой маркетинг, интернет-продвижение, личные продажи и т.п.).

Рассматриваются **определения рекламы** из разных источников: законодательные, научные, практические. Делается вывод, что реклама — это неличная, оплачиваемая форма коммуникации, призванная донести до массовой аудитории информацию о товарах, услугах или брендах и повлиять на потребительское поведение.

в разделе подробно анализируются:

- **цели рекламы** на разных стадиях жизненного цикла продукта;
- **функции рекламы**: экономическая, информационная, коммуникативная, корректирующая и управленческая;
- **восприятие рекламы разными группами потребителей** (новаторы, консерваторы и др.);
- **рекламные каналы**: цифровые (контекстная реклама, SEO, SMM, email), традиционные (печатные издания, ТВ, радио, наружная реклама), а также прямой маркетинг и участие в выставках.

Кроме того, описывается, как разные виды рекламы способствуют формированию имиджа, увеличению продаж, расширению рынка сбыта и конкурентных преимуществ компании. Подчеркивается необходимость **интегрированного подхода** — сочетания онлайн и оффлайн инструментов, а

также анализа эффективности рекламных кампаний по ключевым метрикам (трафик, конверсия, ROI и др.).

Раздел формирует теоретическую базу для последующего анализа и разработки рекомендаций по продвижению туристического агентства

.

2. Анализ и оценка системы продвижения ООО «Агентство путешествий Турскидочка.ру»

Во второй главе рассматривается деятельность туристической компании **ООО «Агентство путешествий Турскидочка.Ру»**, одной из ведущих на рынке г. Саратова. Компания работает с 2011 года и предоставляет как стандартные, так и индивидуальные туристические услуги, включая визовую поддержку и страхование.

Организационная структура фирмы линейная, с четким разграничением обязанностей между генеральным и исполнительным директором. Однако наблюдаются проблемы: дублирование функций, отсутствие должностных инструкций и нехватка компетенций в продвижении.

Анализ ключевых **экономических показателей** за 2022–2024 гг. показал положительную динамику: рост выручки, производительности труда, прибыли и рентабельности. Это свидетельствует об успешной коммерческой стратегии.

Оценка **конкурентных преимуществ** по сравнению с другими турфирмами (Coral Travel, Пегас Туристик) выявила сильные стороны компании: высокое качество обслуживания, удобное местоположение, привлекательные цены. Основное направление для развития — **расширение ассортимента**.

Важной частью анализа стала структура **целевой аудитории**: 85% клиентов — жители Саратова, большинство — женщины и лица до 40 лет. Основными каналами информации остаются наружная реклама, рекомендации и интернет.

Компания использует ограниченный набор рекламных инструментов (интернет, наружная реклама), избегая ТВ и радио из-за высокой стоимости и

низкой эффективности. Основная доля клиентов узнаёт о компании из внешней рекламы и по личным рекомендациям.

Интернет-продвижение (сайт, соцсети) даёт положительные результаты, особенно в части обратной связи и привлечения новых клиентов. Однако остаётся необходимость **расширения цифровых инструментов**, повышения эффективности каналов продвижения и персонализации рекламных сообщений.

3. Направления развития системы продвижения ООО «Агентство путешествий Турскидочка.ру» на основе рекламной деятельности

Третья глава диплома посвящена разработке и обоснованию рекомендаций по улучшению рекламной деятельности туристического агентства.

Основной вывод предыдущего анализа — реклама компании недостаточно эффективна, особенно в цифровой среде. Только 8% респондентов сталкивались с онлайн-рекламой агентства. Это говорит о необходимости создания целостной и стратегически выстроенной рекламной кампании.

Цели совершенствования рекламы:

- повысить узнаваемость и имидж агентства в интернете;
- повысить эффективность каналов продвижения;
- привлечь новых клиентов;
- увеличить количество повторных покупок.

Предлагается использовать **цифровые инструменты**:

- активизация **таргетированной рекламы**;
- проработка оформления и наполненности аккаунта турагентства в социальной сети ВКонтакте;
- работа с сайтами-отзовиками.

В заключение главы произведена **оценка эффективности предложенных мероприятий**. Их реализация способна существенно повысить узнаваемость компании, укрепить лояльность клиентов и усилить конкурентные позиции на туристическом рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной бакалаврской работе представлено теоретическое и практическое исследование системы продвижения туристического предприятия на основе рекламной деятельности, выполненное на примере ООО «Агентство путешествий Турскидочка.Ру».

Современный туристический рынок отличается высокой конкуренцией, что требует от компаний постоянного совершенствования рекламной стратегии и поиска эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией. В этих условиях продвижение становится важнейшим инструментом укрепления позиций на рынке и увеличения клиентской базы.

На теоретическом уровне было обосновано значение рекламы как ключевого элемента маркетинговых коммуникаций, определены её цели, функции, формы и методы. Практическая часть исследования включала анализ текущей рекламной стратегии компании, оценку её эффективности, выявление проблем и зон роста.

В результате анализа выявлены недостатки существующей системы продвижения: слабая представленность в цифровом пространстве, ограниченность каналов коммуникации и недостаточная персонализация контента. На основе выявленных проблем предложены меры по модернизации рекламной деятельности, включая активное использование таргетированной рекламы, работа с сайтами-отзовиками, проработка оформления и наполненности аккаунта турагентства в социальной сети Вконтакте.

Предложенные мероприятия ориентированы как на привлечение новых клиентов, так и на укрепление лояльности существующих, что позволяет повысить эффективность рекламной стратегии и увеличить конкурентоспособность компании на региональном рынке. Внедрение комплексной системы продвижения позволит агентству не только расширить охват целевой аудитории, но и добиться устойчивого роста.

Таким образом, разработанная система совершенствования рекламной деятельности доказала свою применимость и актуальность в условиях современной туристической индустрии. Она служит действенным инструментом маркетингового управления, способствующим росту продаж, укреплению бренда и достижению стратегических целей предприятия.

В заключение следует отметить, что эффективная система продвижения должна быть гибкой, ориентированной на анализ потребительского поведения и открытой к внедрению инновационных решений. Только комплексный подход обеспечит устойчивое развитие туристической компании в условиях динамичного и конкурентного рынка.