

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Низкобюджетные инструменты и технологии продвижения
предприятия в сфере сервиса (на примере платформы Авиасейлс)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента 2 курса 268 группы
направления 43.04.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Макарова Вадима Вячеславовича

Научный руководитель
к.с.н.

Е.А. Раевская

Зав. кафедрой
профессор, д.э.н, профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2025

ВВЕДЕНИЕ. В условиях стремительного развития цифровых технологий и высокой конкуренции в сфере услуг продвижение товаров и сервисов требует от компаний гибкости, креативности и рационального распределения ресурсов. Особенно актуальной становится проблема эффективного маркетинга при ограниченных финансовых возможностях, с которой сталкиваются как стартапы, так и малые и средние предприятия. В таких условиях на первый план выходят низкобюджетные (low-cost) инструменты цифрового маркетинга, позволяющие достигать значимых результатов без значительных затрат.

Цифровой маркетинг представляет собой динамично развивающееся направление, включающее в себя разнообразные подходы к продвижению — от контент-маркетинга и SEO-оптимизации до таргетированной рекламы и работы с социальными сетями. Многие из этих инструментов позволяют достигать высокой конверсии при минимальных инвестициях, особенно если используются грамотно и с учетом особенностей целевой аудитории. Современные платформы и сервисы, в том числе в области онлайн-поиска и бронирования услуг, ярко демонстрируют эффективность подобных решений. Одним из таких примеров является сервис Aviasales — крупнейшая российская платформа для поиска и бронирования авиабилетов. Несмотря на высокую конкуренцию в своей нише, компания успешно использует креативные низкобюджетные методы продвижения, что делает ее опыт особенно интересным для анализа.

Актуальность темы обусловлена необходимостью поиска и внедрения эффективных стратегий продвижения в условиях ограниченного бюджета, что особенно важно для современных сервисных предприятий, ориентированных на цифровую среду. Сегодня, когда традиционные методы рекламы требуют значительных вложений, компании все чаще прибегают к нестандартным и ресурсосберегающим решениям, обеспечивающим устойчивое присутствие на рынке и рост лояльности клиентов. Анализ и систематизация таких решений являются важными задачами как с научной, так и с прикладной точки зрения.

Актуальность вопросов продвижения предприятий сферы сервиса также подтверждается еще и большим числом научных исследований в данной области.

Методологическими и теоретическими основаниями магистерского исследования послужили такие авторы, как Лаврентьев А., Манн И., Котлер Ф., Армстронг Г., Шумакин А., Келлер К. и другие. Актуальные стратегии и каналы цифрового маркетинга изучали такие авторы, как Манн И., Садзба А., Смелова М., Косицкая А. и прочие. Несмотря на большое количество работ, посвященных проблематике продвижения в условиях недостаточного бюджета, практических рекомендаций для сервисных предприятий недостаточно, что актуализирует тему данной работы.

Объектом исследования является процесс продвижения сервисных компаний в условиях ограниченного бюджета. Предмет исследования - специфика продвижения сервиса Aviasales в рамках низкобюджетной стратегии продвижения в сети Интернет.

Цель работы — исследовать и оценить эффективность низкобюджетных инструментов цифрового маркетинга на примере компании Aviasales, а также предложить рекомендации по оптимизации маркетинговой стратегии в условиях ограниченного финансирования.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи**:

1. Рассмотреть теоретические основы цифрового маркетинга и его значение для сервисных предприятий;
2. Проанализировать существующие стратегии и инструменты цифрового маркетинга, применяемые в условиях ограниченного бюджета;
3. Изучить маркетинговую стратегию и особенности продвижения сервиса Aviasales;
4. Оценить эффективность применяемых компанией приемов и технологий;
5. Разработать рекомендации по улучшению стратегии low-cost продвижения для сервисных предприятий на основе опыта Aviasales.

Методы исследования, использованные в работе, включают анализ научной и отраслевой литературы по теме цифрового маркетинга и low-cost

стратегий; кейс-анализ (case study) маркетинговой стратегии компании Aviasales; сравнительный анализ эффективности различных инструментов продвижения; элементы контент-анализа применяемых креативных решений и рекламных кампаний; анализ открытых источников, включая данные с официальных сайтов, социальных сетей и профессиональных маркетинговых платформ.

Практическая значимость работы заключается в изучении актуального вопроса — как при ограниченных финансовых возможностях построить эффективную маркетинговую стратегию с использованием цифровых инструментов. Практическая ценность работы заключается в возможности применения полученных выводов и рекомендаций для других сервисных компаний, стремящихся развиваться в условиях высокой конкуренции и ограниченного бюджета.

Структура работы включает в себя введение, три главы, заключение и список источников. Первая глава посвящена цифровому маркетингу как основе продвижения предприятия в сфере сервиса в условиях дефицита бюджета. Здесь рассматриваются теоретические основы цифрового маркетинга, а также актуальные стратегии и каналы цифрового маркетинга.

Вторая глава посвящена анализу маркетинговой стратегии сервиса «Авиасейлс»: приводится общая характеристика сервиса «Авиасейлс» и методик, используемых для привлечения клиентов, проведен анализ целевой аудитории сервиса и конкретных приемов продвижения его услуг.

Третья глава включает рекомендации по формированию стратегии продвижения в сети Интернет с минимизацией бюджетов, сформулирован комплекс низкобюджетных маркетинговых мероприятий, а также оценена предполагаемая эффективность данных мероприятий.

Основное содержание работы. Первая глава магистерской работы посвящена исследованию теоретических основ цифрового маркетинга с акцентом на его применимость в рамках низкобюджетного продвижения в сфере сервиса. В данной главе рассматриваются ключевые понятия цифрового маркетинга, его эволюция, а также структурные и функциональные особенности в условиях цифровой среды. Отдельное внимание уделяется тому, каким образом цифровые каналы коммуникации могут быть использованы для эффективного продвижения при ограниченных ресурсах.

Автор рассматривает цифровой маркетинг как систему инструментов и стратегий, обеспечивающих продвижение товаров и услуг с использованием возможностей интернета и цифровых платформ. В числе таких инструментов – поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, маркетинг влияния, email-рассылки, а также особенно важный в рамках настоящего исследования SMM – маркетинг в социальных сетях. Подчеркивается, что социальные платформы становятся ключевыми каналами для продвижения брендов, особенно в случае ограниченного бюджета.

Во второй части главы анализируются возможности использования креативного маркетинга и вирусного контента как эффективных и экономически оправданных инструментов привлечения внимания. Автор подробно рассматривает такие форматы, как челленджи, мемы, пользовательский контент, нативная реклама и другие способы органического охвата, основанные на вовлеченности аудитории. Даются определения вирусному маркетингу и мем-маркетингу, обосновывается их эффективность с позиций когнитивной психологии, нейроэкономики и теории культурной эволюции, восходящей к концепции «мема» Р. Докинза.

Особое внимание в первой главе уделено вопросам влияния цифровой среды на потребительское поведение, специфике восприятия рекламных сообщений в соцсетях, а также факторам, способствующим или, напротив, препятствующим распространению информации в рамках цифровой коммуникации.

Таким образом, первая глава представляет собой теоретико-методологическую базу для последующего эмпирического анализа и разработки практических решений в области низкобюджетного маркетинга на примере конкретного сервиса.

Вторая глава магистерской работы посвящена эмпирическому исследованию и аналитическому осмыслению низкобюджетных маркетинговых инструментов, применяемых в практике продвижения сервиса Aviasales. В рамках главы подробно рассматриваются история развития компании, особенности её позиционирования на рынке, а также методы привлечения и удержания аудитории в условиях ограниченного бюджета. Основной акцент сделан на маркетинговую активность сервиса в социальных сетях и его способность формировать уникальный брендовый голос посредством юмора, самоиронии и нестандартного визуального контента.

Автором проведён контент-анализ официальных аккаунтов Aviasales в таких соцсетях, как «ВКонтакте», Instagram и TikTok. Особое внимание уделено практике использования мемов, вирусных публикаций и нативных интеграций с популярными блогерами и медиаперсонами. Отдельный раздел посвящён анализу успешных рекламных кейсов сервиса, включая коллаборации с музыкальными проектами, медиаперсоналиями и создание контента, стимулирующего пользовательскую активность. Исследуются принципы построения рекламных сюжетов, работа с инфоповодами и использование пользовательского контента как способа органического роста охватов.

В рамках главы также проанализированы количественные показатели эффективности ранее проведённых кампаний — в том числе динамика вовлечённости, рост числа подписчиков, количество просмотров и лайков, а также комментариев и репостов. Рассматриваются примеры, в которых использование вирусного юмора, ироничных форматов и обращение к актуальной повестке приводили к широкому распространению публикаций без значительных финансовых затрат.

Таким образом, вторая глава демонстрирует, как при помощи нестандартного и креативного подхода, основанного на глубоком понимании целевой аудитории, можно добиться высоких маркетинговых результатов даже в условиях ограниченного бюджета. Полученные данные и выводы легли в основу проектной части работы, представленной в третьей главе.

Третья глава магистерской работы направлена на разработку и реализацию комплексной низкобюджетной маркетинговой стратегии продвижения сервиса Aviasales. В качестве основной цели проектной главы выступает практическое применение полученных теоретических знаний и аналитических выводов, сформулированных в первых двух главах, для создания эффективной стратегии взаимодействия с аудиторией в условиях ограниченного бюджета.

Ключевым решением становится разработка и запуск масштабного творческого конкурса-контента, посвящённого созданию и косплею маскота бренда. Данная инициатива направлена на стимулирование пользовательского взаимодействия, вовлечение лояльной аудитории и формирование вирусного эффекта без прямых затрат на традиционную рекламу. Особенность конкурса заключается в свободном формате подачи работ — участникам предлагалось делиться собственными изображениями, видеороликами, анимациями и другими материалами, связанными с образом нового маскота сервиса.

Проект реализован в несколько этапов: начиная от концептуальной проработки идеи, выбора релевантных инфлюенсеров и каналов запуска, до организации цифровой площадки для сбора и продвижения работ участников. В рамках реализации проекта проведены коллаборации с художницей Findo, косплеершей Saya Scarlet и блогером Дмитрием Сыендуком — каждый из которых имеет устойчивую репутацию, активную аудиторию и релевантность целевой группе сервиса.

Также в главе представлена примерная калькуляция бюджета мероприятия, оценка его эффективности по ключевым маркетинговым метрикам (охваты, вовлеченность, рост подписчиков, UGC-активность), а также анализ влияния на

имидж бренда и его восприятие со стороны пользователей. В работе отмечается, что подобная стратегия позволяет добиться значительного PR-эффекта при минимальных финансовых вложениях, а также усиливает эмоциональную привязанность аудитории к бренду за счёт совместного креативного участия.

Проектная глава демонстрирует, как инновационные и креативные подходы в цифровом маркетинге могут быть высокоэффективными в условиях ограниченного бюджета, особенно если они основаны на глубоком понимании целевой аудитории, текущих трендов и возможностях современных платформ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В рамках магистерской работы на тему «Низкобюджетные инструменты и технологии продвижения предприятия в сфере сервиса (на примере сервиса Aviasales)» была предпринята попытка всестороннего исследования возможностей продвижения цифровых сервисов в условиях ограниченного рекламного бюджета. Работа была направлена на выявление эффективных, рентабельных и актуальных маркетинговых решений, соответствующих реалиям современного цифрового пространства, при этом сохраняющих значимую ценность как для бизнеса, так и для целевой аудитории.

Целью данной работы являлось выявление и обоснование комплекса низкобюджетных маркетинговых инструментов и технологий, применимых к продвижению сервиса Aviasales, а также разработка и моделирование собственной маркетинговой стратегии, основанной на результатах теоретического и эмпирического анализа. Для достижения этой цели в исследовании были поставлены и последовательно решены следующие задачи:

1. Провести анализ теоретических основ цифрового маркетинга, уделив особое внимание специфике его применения в условиях ограниченного бюджета.
2. Исследовать существующие стратегии и каналы цифрового маркетинга, с акцентом на SMM, вирусный и контент-маркетинг.
3. Изучить маркетинговую деятельность сервиса Aviasales: его историю, структуру, особенности позиционирования и используемые подходы в продвижении.
4. Проанализировать целевую аудиторию Aviasales и выявить особенности

взаимодействия компании с пользователями через социальные сети.

5. Разработать оригинальную низкобюджетную маркетинговую стратегию на основе вовлечения аудитории в креативное соучастие, с акцентом на органическое распространение и вирусный эффект.

6. Сформировать план реализации предложенной стратегии, оценить ее экономическую эффективность, потенциальное влияние на бренд и имидж компании.

7. Провести качественный анализ полученного результата и сформулировать практические выводы и рекомендации по применению разработанных подходов в маркетинговой практике цифровых сервисов.

Все вышеуказанные задачи были успешно выполнены в процессе работы над исследованием, что позволило достичь поставленной цели. Работа охватывает как теоретический уровень понимания цифрового маркетинга, так и практическое проектирование инновационной кампании, что делает ее ценной не только с академической точки зрения, но и с прикладной.

На первом этапе исследования была проанализирована научная и практическая литература, посвященная цифровому маркетингу и его отдельным направлениям. Были рассмотрены ключевые понятия, такие как цифровая коммуникация, контент-маркетинг, SMM, вирусный маркетинг, вовлечение и лояльность аудитории, а также концепции брендинга в цифровой среде. Особое внимание было уделено особенностям маркетинга в условиях ограниченного бюджета, что отражает актуальные проблемы малого и среднего бизнеса, а также цифровых стартапов, находящихся на ранней стадии развития.

Во второй главе был произведен детальный анализ сервиса Aviasales, его становления, ключевых маркетинговых решений и успешных рекламных кейсов. Мы изучили, как компания выстраивала имидж, взаимодействовала с аудиторией через современные цифровые каналы и добивалась узнаваемости без значительных финансовых вложений, в том числе — благодаря мастерскому использованию юмора, мемов и нетрадиционного контента. Эти материалы послужили фундаментом для разработки авторской маркетинговой кампании,

отвечающей логике и духу бренда.

Третья глава стала кульминацией всей работы — здесь была предложена, обоснована и детально проработана идея вирусной маркетинговой кампании, основанной на креативном конкурсе, в рамках которого пользователи создают визуальные образы маскота бренда Aviasales. Кампания включает в себя максимально свободную форму участия и делает ставку на творчество, визуальную культуру и естественное распространение контента в TikTok, Telegram и VK.

В ходе реализации идеи были описаны этапы запуска, механизм вовлечения, каналы распространения, возможные коллаборации с лидерами мнений, а также даны предположения по бюджетированию и оценке эффективности на основе метрик вовлеченности, охвата и бренд-узнаваемости.

Таким образом, магистерская работа не только достигла поставленных целей, но и позволила на практике смоделировать реалистичную маркетинговую стратегию, основанную на глубоком понимании целевой аудитории, трендов в цифровом потреблении и возможностях современных коммуникационных платформ.

Работа над исследованием позволила автору значительно углубить знания в области цифрового маркетинга, научиться работать с большим массивом источников, структурировать материал и обрабатывать эмпирические данные.

Также стоит отметить, что разработка авторской концепции вирусной кампании позволила не только проявить творческий подход, но и на практике оценить, насколько важны гибкость мышления, эмпатия по отношению к аудитории и умение интегрировать креатив в стратегические цели бизнеса. Такой опыт является крайне полезным для профессионального развития в сфере маркетинга и рекламы.

В заключение можно отметить, что предложенные в работе идеи и выводы имеют потенциал для практического применения и могут быть интересны как для Aviasales, так и для других компаний, ориентированных на молодую, активную и цифрово-грамотную аудиторию. Результаты исследования

подчеркивают значимость креативного подхода, смелости в коммуникациях и постоянного поиска нестандартных решений в условиях высококонкурентной и быстро меняющейся цифровой среды.