

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ВОЛКОВИЦКОЙ ЕКАТЕРИНЫ ОЛЕГОВНЫ

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И
УДЕРЖАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ТОГРОВО-
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент А.О. Кузьменко

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Современное развитие информационно-коммуникационных технологий принципиально меняет способы взаимодействия бизнеса с потребителями. В условиях активного роста электронной коммерции офлайн-пространства, такие как торгово-развлекательные комплексы (ТРК), сталкиваются с существенным снижением посещаемости. По оценкам экспертов, за последние пять лет посещаемость российских торговых центров упала на 25%, а в первой половине 2025 года зафиксировано дальнейшее снижение трафика на 3%. Основной причиной выступает изменение потребительских предпочтений в пользу онлайн-покупок, что подчеркивает острую необходимость разработки цифровых решений, способных вернуть и удержать аудиторию в офлайн-пространствах. В этих условиях цифровые коммуникации становятся ключевым инструментом маркетинга ТРК. Инструменты CRM-маркетинга, мобильных приложений, чат-ботов и таргетированной рекламы позволяют формировать персонализированные предложения, создавая бесшовный омниканальный клиентский опыт (CX). Современные тренды, включая использование больших данных, искусственного интеллекта и геймификации, открывают дополнительные возможности для вовлечения посетителей, трансформируя ТРК из места для покупок в центр досуга и социальной активности. Практическая значимость исследования определяется тем, что региональные торгово-развлекательные комплексы, включая ТРК «Бульвар Роз» (г. Энгельс), нуждаются в систематизации разрозненных digital-инструментов в единую эффективную стратегию. Разработка прикладных рекомендаций позволяет оптимизировать маркетинговый бюджет, снизить стоимость привлечения посетителя (CAC) и повысить частоту повторных визитов без необходимости колоссальных финансовых вложений, свойственных федеральным сетям.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в анализе и разработке рекомендаций по использованию цифровых инструментов для привлечения и

удержания целевой аудитории торгово-развлекательного комплекса на примере ТРК «Бульвар Роз».

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

1. Изучить механизмы привлечения и удержания целевых аудиторий организации торгово-развлекательного комплекса.
2. Раскрыть сущность и классификацию цифровых инструментов коммуникаций с целевыми аудиториями.
3. Проанализировать современные тенденции и направления развития digital-коммуникаций торгово-развлекательного комплекса.
4. Исследовать опыт российских ТРК в использовании цифровых инструментов привлечения и удержания аудитории.
5. Провести сравнительный анализ digital-коммуникаций торгово-развлекательных комплексов г. Энгельса.
6. Разработать проект совершенствования цифровых инструментов привлечения и удержания аудитории ТРК «Бульвар Роз».

Объект исследования – деятельность торгово-развлекательного комплекса «Бульвар Роз» (г. Энгельс, Саратовская область) как представителя сегмента региональных ТРК.

Предмет исследования – цифровые инструменты и коммуникационные практики, используемые для привлечения и удержания целевой аудитории торгово-развлекательного комплекса.

Методологическая основа исследования основана на общенаучных методах (анализ, синтез, сравнение, классификация, наблюдение) и специальных методах исследований в рекламе и связях с общественностью, включая сравнительный анализ digital-коммуникаций конкурентов, анализ метрик вовлеченности (ER), конверсии и стоимости привлечения клиента (CAC), а также изучение отраслевых кейсов.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

Методологическая основа исследования основана на общенаучных методах (анализ, синтез, сравнение, классификация, наблюдение) и специальных методах исследований в рекламе и связях с общественностью, включая контент-анализ, коммуникативный анализ визуальных материалов, метод экспертной оценки, изучение реакций аудитории и элементов медиакommunikационной диагностики.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение, список использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе 1 «Теоретические основы использования цифровых инструментов для привлечения и удержания целевой аудитории организации торгово-развлекательного комплекса» рассмотрены теоретические подходы к управлению потребительским поведением в условиях цифровизации, определена сущность digital-инструментов и систематизированы современные тренды маркетинга ТРК.

В подразделе 1.1 «Механизмы привлечения и удержания целевых аудиторий организации» раскрыта многоуровневая природа целевой аудитории ТРК. Установлено, что эффективное управление ею базируется на сегментации, формировании четкого ценностного предложения, развитии клиентского опыта (CX) и выстраивании устойчивых коммуникаций. Подчеркнуто, что механизмы удержания (программы лояльности, эмоциональная привязанность) являются стратегически более приоритетными и рентабельными по сравнению с первичным привлечением.

В подразделе 1.2 «Цифровые инструменты коммуникаций с целевыми аудиториями: сущность и классификация» предложена типология digital-каналов. Инструменты классифицированы по формату (социальные сети, чат-боты и мессенджеры, мобильные приложения) и по выполняемым функциям (информационная, имиджевая, вовлекающая, сервисная и аналитическая). Доказано, что максимальный эффект достигается при омниканальной интеграции этих каналов в единую экосистему.

В подразделе **1.3 «Тенденции и направления развития digital-коммуникаций торгово-развлекательного комплекса»** выявлены ключевые векторы развития отрасли: переход к бесшовной омниканальности, глубокая персонализация на основе CDP-платформ и больших данных, доминирование мобильных платформ, развитие контент-маркетинга с упором на UGC (пользовательский контент) и внедрение искусственного интеллекта для автоматизации рутинных коммуникаций.

В главе **2 «Практики использования цифровых инструментов привлечения и удержания аудитории торгово-развлекательного комплекса»** проведен комплексный анализ рынка, оценены текущие коммуникации объекта исследования и разработан проект их совершенствования.

В подразделе **2.1 «Опыт российских ТРК в использовании цифровых инструментов привлечения и удержания аудитории»** обобщены успешные кейсы федеральных и региональных сетей («Мега», «Афимолл Сити», «Град», «Авиапарк», «Ташир Групп»). Выделены четыре ключевых направления: развитие навигационных мобильных приложений, SMM с упором на комьюнити-менеджмент, внедрение CRM-персонализации (каскадные рассылки, триггерные сценарии) и использование геотаргетинга. Сформулированы практические решения для преодоления барьеров цифровизации (MVP-подход, no-code платформы, коллаборации с арендаторами).

В подразделе **2.2 «Сравнительный анализ digital-коммуникаций торговых-развлекательных комплексов г. Энгельса»** проведено сопоставление стратегий ТРК «Бульвар Роз», ТРЦ «Облака» и ТЦ «Лазурный» за 2024–2025 гг. Анализ показал, что ТРК «Бульвар Роз» является лидером локального рынка: комплекс использует интегрированную омниканальную стратегию, публикует 15–20 материалов в неделю с упором на видеоконтент, применяет трехуровневую воронку таргетированной рекламы с ретаргетингом. Это позволило снизить стоимость привлечения посетителя (CAC) до 62 рублей при

конверсии около 11%. В то же время выявлены зоны роста: необходимость углубления персонализации, автоматизации событийного маркетинга и улучшения UX/UI собственных цифровых продуктов.

В подразделе **2.3 «Разработка проекта совершенствования цифровых инструментов привлечения и удержания аудитории ТРК «Бульвар Роз»»** предложен комплекс прикладных решений.

Во-первых, модернизирован интерфейс мобильного приложения: внедрен персонализированный виджет «Для вас сегодня», визуализированный прогресс-бар программы лояльности, интерактивная карта с функцией «Найти авто» и экстренная кнопка «Потерялся» для передачи координат охране.

Во-вторых, разработана структура контент-стратегии в социальных сетях, включающая пять регулярных рубрик («Афиша на выходные», «Секретная скидка», «Закулисье», «Ваш выбор», «Фото недели») с четкими правилами размещения призывов к действию (СТА).

В-третьих, описан сквозной цифровой цикл управления мероприятиями: от регистрации через чат-бот с минимальным количеством полей до пост-событийной коммуникации с выдачей персонального бонуса.

В-четвертых, спроектирована логика работы интеллектуального чат-бота «Буля», способного решать 90% типовых запросов за три нажатия с бесшовной передачей диалога оператору.

Проведенные расчеты показали, что реализация проекта позволит снизить стоимость привлечения посетителя (CAC) с 62 до 45–50 рублей за счет вирального эффекта, увеличить частоту посещений активных пользователей мобильного приложения на 25–30% и повысить средний чек благодаря таргетированным предложениям в момент принятия решения.

Таким образом, проведенное исследование теоретических и практических аспектов использования цифровых инструментов позволило оценить текущее состояние коммуникационной политики ТРК «Бульвар Роз» и разработать комплекс мероприятий, направленных на трансформацию разрозненных digital-

каналов в управляемый драйвер устойчивого роста бизнеса и укрепления лояльности целевой аудитории.