

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра экономики и менеджмента

Гадаскина Наталья Сергеевна

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В МОЛОДЁЖНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль) образовательной программы:
Управление образованием и проектный менеджмент

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор
Владиминова Ольга Николаевна

03.12.18

(дата, подпись)

Руководитель магистерской программы:
к.п.н., Галкина Елена Александровна

03.12.2018

(дата, подпись)

Научный руководитель: д.п.н, профессор
Кольга Вадим Валентинович

03.12.2018

(дата, подпись)

Обучающийся:

Гадаскина Наталья Сергеевна

4.12.18

(дата, подпись)

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Диссертация на тему: «Совершенствование управления рекламной деятельностью в молодежной организации».

Объем – 98 страниц, включая 16 рисунков, 6 таблиц, 2 приложения.
Количество использованных источников – 150.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ, МАРКЕТИНГ.

Цель исследования: разработать конкретные рекомендации, направленные на оптимизацию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста», исходя из имеющихся проблем организации в данной области.

Объект исследования: ММАУ «Центр моделирования здорового образа жизни «Веста».

Предмет исследования: управление рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста».

Задачи исследования:

1. Представить теоретические и методологические основы управления рекламной деятельностью в образовательном учреждении;
2. Провести анализ уровня рекламной активности и узнаваемости ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» среди целевой аудитории и определить основные проблемы в системе управления рекламной деятельностью в организации;
3. Разработать рекомендации и мероприятия по совершенствованию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»;
4. Провести оценку социально-экономической эффективности предложенных мероприятий.

В результате проведенного исследования были достигнуты следующие результаты:

1. Выбраны направления совершенствования управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»;

2. Разработаны рекомендации и мероприятия по совершенствованию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»;

3. Оценена социально-экономическая эффективность предложенных мероприятий.

ABSTRACT

Thesis: "Management of advertising activities in the Municipal youth organization - "Vesta".

Volume - 98 pages, including 16 figures, 6 tables, 2 appendixes. The number of sources used is 150.

Keywords: ADVERTISING, MANAGEMENT of ADVERTISING ACTIVITIES, EDUCATIONAL INSTITUTION, MARKETING.

The purpose of the study: to develop specific recommendations aimed at optimizing the management of advertising activities in the educational center "Vesta", based on the existing problems of the organization in this area.

Object of research: educational center "Vesta".

Subject of research: management of advertising activities in the "Vesta".

Research problem:

1. Presentation of theoretical and methodological bases of advertising activity management in educational institution;
2. To analyze the level of advertising activity and awareness of educational center "Vesta" among the target audience and to identify the main problems in the management system of advertising activities in the organization;
3. To develop recommendations and activities for improving the management of promotional activities in the educational center "Vesta";
4. To assess the socio-economic effectiveness of the proposed measures.

As a result of the study, the following results were achieved:

1. Selected directions of improvement of advertising activity management in the educational center "Vesta";
2. Developed recommendations and actions for improvement of advertising activity management in the educational center "Vesta";
3. The socio-economic efficiency of the proposed measures was evaluated.

Содержание

Введение	6
Глава I. Теоретические и методологические основы управления рекламной деятельностью в образовательном учреждении	11
1.1 Особенности рекламной деятельности в современном образовательном учреждении	11
1.2 Специфика управления рекламной деятельностью образовательного учреждения	18
1.3 Современный опыт рекламы образовательных учреждений. Основные виды рекламы образовательных учреждений	28
Выводы по I главе	35
Глава II. Анализ состояния системы управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»	37
2.1 Общая характеристика ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»	37
2.2 Анализ уровня рекламной активности и узнаваемости ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» среди целевой аудитории.....	44
2.3 Определение основных проблем в системе управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста».....	52
Выводы по II главе	58
Глава III. Разработка рекомендаций, направленных на оптимизацию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»	60
3.1 Выбор направлений совершенствования управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»	60
3.2 Разработка рекомендаций и мероприятий по совершенствованию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»	62
3.3 Оценка социально-экономической эффективности предложенных мероприятий	71
Выводы по III главе.....	77
Заключение	78
Список использованных источников и литературы	81
Приложение А	95
Приложение Б.....	98

Введение

Актуальность исследования. Образование в настоящее время - наиболее динамично развивающаяся отрасль со стремительно растущим рынком услуг. Все образовательные учреждения являются участниками рыночных отношений. На фоне ужесточившегося соперничества между ними возникла необходимость в эффективных инструментах поиска и продвижения новейших средств повышения конкурентоспособности. В рассматриваемой сфере данный термин определяют способность образовательного учреждения выделиться среди себе подобных и удовлетворить потребности общественности в образовательных услугах лучше остальных. Обязательное условие повышения конкурентоспособности – увеличение уровня информированности. Маркетинг предлагает образовательным учреждениям использовать свой основной инструмент для позиционирования – рекламу, которая при правильном применении легко справляется с задачами привлечения целевой аудитории и его побуждения к выбору заведения.

На сегодняшний день реклама сопровождает практически все товары, работы или услуги. Зачастую реклама является основным критерием выбора организации потребителем. И как бы мы не относились к вездесущей рекламе, как бы много нареканий она не вызывала, все-таки приходится признать, что это один из самых мощных источников информации.

Исходя из анализа множества имеющихся на сегодняшний день трактовок понятия «реклама», мы пришли к выводу, что максимально точным является определение, согласно которому реклама есть «один из существенных инструментариев коммуникативной политики, применяющий неличные формы коммуникаций, обращенные к конкретному кругу лиц, реализуемые исключительно при содействии платных средств распространения информации с ясно определенным источником финансирования» [3, С.128].

Однако целесообразное применение рекламы образовательного учреждения,

как и любого другого предприятия, определяется, в первую очередь, грамотной организацией и управлением рекламной деятельностью в нем. При этом, как отмечают многие исследователи, эффективность взаимодействия основных составляющих комплекса рекламной деятельности может быть достигнута на основе системного подхода к ее управлению. В наиболее упрощенном виде определение системы управления рекламой можно сформулировать следующим образом: «система управления рекламой представляет собой совокупность взаимосвязанных, взаимодействующих и взаимозависимых элементов которые включают основные субъекты и объекты управления рекламой, принципы и инструменты управления, общей целью которых является обеспечение максимального соответствия состояния и характеристик рекламы целям, которые определяются субъектами управления».

Важно заметить, что вся система организации управления рекламной деятельностью направлена на достижение конкретных результатов в соответствии со стратегическими целями учреждения. Анализ результативности рекламных мероприятий предприятие проводит исходя из оценки эффективности рекламы. При этом следует иметь в виду, что понятие «эффективность рекламы» содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, коммуникативный эффект, психологическое влияние на представителей целевых групп (психологический эффект) и социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов о различных моральных и материальных жизненных ценностях).

Таким образом, современная концепция организации управления рекламной деятельностью, используемая образовательными организациями, предусматривает ориентацию всей производственно-сбытовой деятельности на потребности рынка и нужды потребителей. Следовательно, от правильно организованной системы управления рекламой образовательного учреждения зависит ее эффективность в

необходимой для организации области, а следовательно, конкурентоспособность учреждения.

Однако, несмотря на значимость рекламной деятельности в работе любого образовательного учреждения, большинство современных руководителей данных учреждений не владеют необходимыми навыками рационального и грамотного управления рекламой, оставляя без своего внимания этот аспект деятельности. Как следствие, во многих образовательных организациях имеет место слабая рекламная активность и узнаваемость их среди целевой аудитории.

Данные противоречия предопределили выбор темы исследования, **проблема** которой сформулирована следующим образом: в настоящее время в ММАУ ЦЗТ ЗОШ «Веста» наблюдается недостаточно развитая система управления рекламной деятельностью, как следствие, слабая рекламная активность и узнаваемость организации среди целевой аудитории, низкая охваченность услугами центра представителями целевой аудитории и недостаточная загруженность центра.

Цель исследования: разработать конкретные рекомендации, направленные на оптимизацию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста», исходя из имеющихся проблем организации в данной области.

Объект исследования: Муниципальное молодежное автономное учреждение «Центр моделирования здорового образа жизни «Веста».

Предмет исследования: управление рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста».

Гипотеза исследования: в настоящее время система управления рекламной деятельностью ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» находится на очень низком уровне. Низкая оценка уровня управления рекламной деятельностью в центре «Веста» и как следствие, низкий уровень рекламной активности центра приводят к тому, что его клубы загружены лишь на половину, а следовательно, у сотрудников центра нет желания разветвиться и предлагать новые варианты направлений на базе ЦМ ЗОЖ «Веста». Следовательно, плановая, целесообразная рекламная деятельность и

грамотное управление ею помогут организации развиваться, а также открывать новые направления деятельности (в том числе и платные).

Задачи исследования:

1. Представить теоретические и методологические основы управления рекламной деятельностью в образовательном учреждении;
2. Провести анализ уровня рекламной активности и узнаваемости ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» среди целевой аудитории и определить основные проблемы в системе управления рекламной деятельностью в организации;
3. Разработать рекомендации и мероприятия по совершенствованию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»;
4. Провести оценку социально-экономической эффективности предложенных мероприятий.

Методы исследования: анализ теоретического материала по теме исследование, наблюдение, анализ документации организации (Устава), интервьюирование и анкетирование, метод сравнительных оценок, контент-анализ, оценка состояния маркетинга по Е. Патрушевой.

Результаты работы заключаются в том, что здесь подробно рассмотрены теоретические и методологические основы управления рекламной деятельностью в образовательном учреждении, проведен анализ состояния системы управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста», а также разработаны и апробированы конкретные рекомендации, направленные на оптимизацию управления рекламной деятельностью в анализируемой организации.

Новизна исследования заключается в разработке реальных рекомендаций, направленных на оптимизацию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» и апробации их в учреждении на основе определения их социально-экономической эффективности.

Практическая значимость выполненного исследования заключается в том, что в его рамках, на основе конкретных проблем анализируемого учреждения,

были разработаны направления совершенствования управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» и доказана их социально-экономическая эффективность.

Экспериментальной базой исследования явилось Муниципальное молодежное автономное учреждение «Центр моделирования здорового образа жизни «Веста», созданное с целью создания условий для молодого населения в возрасте от 14 до 30 лет, направленных на формирование здорового образа жизни, семейных ценностей и повышения уровня ее конкурентоспособности во всех сферах общественной жизни; организация и проведение мероприятий по работе с детьми и молодежью города Красноярска.

Глава I. Теоретические и методологические основы управления рекламной деятельностью в образовательном учреждении

1.1 Особенности рекламной деятельности в современном образовательном учреждении

В условиях современной рыночной экономики любое предприятие, в том числе и образовательное учреждение, функционирует как сложноподчиненная структура, конечной целью которого является завоевание такого объема потребления производимых товаров и услуг, который приносит прибыль. В современных рыночных условиях участники экономических отношений подошли к необходимости проведения организованной комплексной маркетинговой деятельности, составной частью которой является рекламная деятельность [119].

Образовательная услуга, как экономическая категория выражает отношения между людьми в процессах производства, распределения, обмена и потребления. Такие отношения могут носить простой или сложный характер. Под первым понимаются прямые отношения между субъектом – производителем образовательной услуги и субъектом – ее потребителем. Например, взрослый, экономически состоятельный человек берет частным образом уроки иностранного языка. При этом преподаватель самостоятельно «производит» услугу (готовит занятие), оказывает ее (проводит занятие), а обучающийся «потребляет» ее (усваивает материал) и оплачивает непосредственно преподавателю. Любая другая форма экономических отношений носит сложный характер, поскольку вовлекает в процессы производства и потребления посредников – третьих лиц. В этом случае наиболее важным субъектом становится не физическое, а юридическое лицо [139, С.22].

Анализ теоретической литературы показывает, что отечественные и зарубежные авторы трактуют понятие «реклама», в основном, с точки зрения

маркетинга, рассматривая рекламу как форму воздействия (Ж. Бодрийяр, Ф. Котлер, А. Ласкер, Р. Ривс, Л.Ю. Гермогенова, А.В. Катернюк, Ф.Г. Панкратов, И.Я. Рожков, Е.В. Ромат и т.д.). На наш взгляд определения данных авторов отражают общую картину и дают размытое понятие рекламы.

В этой связи возникает необходимость сформулировать четкое определение такому виду экономического действия, как «реклама», максимально конкретизировать выполняемые ею функции и задачи, изучить основные виды рекламы и средства распространения рекламных сообщений с точки зрения образовательного учреждения.

В последнее время существуют два подхода к пониманию термина «реклама». В узком значении под рекламой понимается размещение объявления (рекламы) обычно в средствах массовой информации и на наружных щитах. Это однонаправленное обращение производителя, агитирующее за покупку его товара. Второе, более широкое, понимание термина «реклама» включает любое обращение производителя к своему потенциальному потребителю и используемое им для этого большого арсенала средств: нетрадиционные газетные заметки, выставки, коммерческие семинары, определенная маркировка и упаковка товара, внутренние витрины и т.д. [133, С.218]

Федеральный закон «О рекламе» определяет рекламу как информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, распространяемую в любой форме, с помощью любых средств и предназначенную для неопределенного круга лиц и призванную формировать или поддерживать интерес к этим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний [1].

Но наиболее точное определение говорит, что реклама это один из основных инструментов коммуникативной политики, использующий неличные формы коммуникаций, направленные на определенный круг лиц, осуществляемые только при помощи платных средств распространения информации с четко указанным

источником финансирования [63, С.38].

Реклама многофункциональна. Основными функциями являются маркетинговая, коммуникативная (информативная), образовательная, экономическая и социальная (таблица 1.1).

В таблице 1.1 представлена характеристика данных функций применительно к образовательному учреждению.

Таблица 1.1 - Характеристика функций рекламы образовательных учреждений [73, С.262]

Функции рекламы	Характеристики
Маркетинговая	Продвижение образовательных услуг и продуктов с целью достижения поставленных учреждением маркетинговых целей
Коммуникативная (информативная)	Передача информации об образовательном учреждении и его услугах всем субъектам маркетинга образовательного учреждения (информирование о том, где находится, что его выделяет среди вузов-конкурентов, каков перечень предлагаемых образовательных услуг и т.д.)
Образовательная	Использование рекламы в качестве средства обучения (реклама несет потребителям знания о новых профессиях и специальностях, формах и сроках обучения и т.д.)
Экономическая	Стремление к достижению экономических целей (увеличение набора и т.д.), которое возможно только при оптимизации рекламы (повышении эффективности при параллельном снижении затрат на рекламу), одновременном развитии рынка услуг и повышении их качества
Социальная	Воздействие на общество, которое может нести в себе как положительные (стремление потребителей к повышению образовательного уровня), так и отрицательные черты (моделирование потребности в образовательных услугах, не имеющих реальной ценности)

Рекламная деятельность - это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. Специфика этого вида деятельности предопределяется многими факторами - целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка [5, С.72].

За последнее десятилетие образовательные учреждения в условиях коммерциализации образования столкнулись с необходимостью самостоятельно вырабатывать и реализовывать стратегию выживания в условиях отечественного рынка. Следовательно, реклама, являясь фактором конкурентной борьбы, оказалась единственным сильным инструментом воздействия на потенциальных клиентов. Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей пользоваться определенными услугами, реклама выполняет на рынке труда важную экономическую функцию [7, С.12].

Помимо экономической функции в условиях рыночной экономики реклама образовательного учреждения выполняет информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей / клиентов направленным потоком информации об услугах.

Вместе с тем, являясь частью системы маркетинга, реклама выходит за рамки информационной функции, и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений и т.д. поддерживается обратная связь с целевой аудиторией. Это позволяет контролировать продвижение образовательных услуг на рынок, создавать и закреплять у клиентов устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс рекламной деятельности.

В данном контексте рекламная деятельность образовательного учреждения представляет собой информационно-коммуникационный механизм рыночной экономики неличного представления услуг с целью достижения максимального экономического эффекта через реализацию экономических, информационных и коммуникативных мероприятий. В целом, в рекламную деятельность вовлекается цепь субъектов, которые, выполняя свои специфические функции, взаимодействуя друг с другом, приводят систему в рабочее состояние [119].

Большое значение для продвижения образовательных услуг имеет

формирование благотворительного имиджа учреждения образования. Он определяется показателями [99, С.83]:

- общая известность;
- репутация;
- скорость реагирования на запросы рынка;
- скорость реагирования на запросы потребителей;
- престижность специальностей;
- инновационный потенциал и его реализация;
- финансовая обеспеченность;
- уровень зарубежных связей;
- конкурентный статус.

Усиление роли рекламы в системе образования диктуется необходимостью решения проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, его интеграции в единую мировую образовательную среду. Маркетологи утверждают, что если не выстраивать целенаправленно собственный имидж, он будет формироваться спонтанно и независимо от того, каким мы хотели бы его видеть. В системе образования в качестве общественности учебного заведения теоретически можно рассматривать все человечество. Именно поэтому создание системы эффективной коммуникации, которое осуществляется в процессе рекламной деятельности, становится одной из наиболее приоритетных задач учебного заведения.

Проанализировав и обобщив направления деятельности учебных заведений, нуждающихся в рекламе, можно выделить следующие цели и задачи рекламной деятельности:

1. Коммуникабельность учебного заведения.
2. Формирование и поддержание позитивного имиджа.
3. Создание известности учебного заведения.
4. Взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества; обмен

информацией; реализация совместных образовательных программ).

5. Взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия).

6. Рекламная поддержка региональной политики учебного заведения (отношения с регионами).

7. Взаимодействие с бизнесом (практика, распределение выпускников).

8. Сбор средств на образовательные цели.

9. Работа с потребителями.

10. Работа с персоналом [139, С.23].

На основе перечисленных функций можно выделить три основные составляющие рекламной деятельности современного образовательного учреждения: информирование – сообщение об услуге; убеждение – вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания услуги; поддержание лояльности – закрепление существующих клиентов как главного источника будущих реализаций.

Исходя из этого, руководствуясь исследованиями Е.В. Ромата, мы предлагаем выделить следующие виды рекламы, применимые для образовательного учреждения [113, С.84]:

1) Информативная реклама – формирует спрос, информирует об услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях; информирует об изменении цены, описывает оказываемые услуги и т.д.

2) Увещевательная реклама – убеждает целевую аудиторию воспользоваться услугами конкретной организации; формирует предпочтение к определенному учреждению.

3) Напоминающая реклама – удерживает услугу в памяти потребителей; поддерживает осведомленность об услуге на высоком уровне; напоминает о том, где можно воспользоваться предлагаемой услугой.

Что касается способов передачи рекламных сообщений, они чрезвычайно

разнообразны – от классических рекламных объявлений и плакатов до брелочков, этикеток и клеящей ленты. В научной литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды. На наш взгляд подобные классификации рекламных средств недостаточно приемлемы для практического использования (Ю.К. Баженова, Ф.Г. Панкратова, Т.К. Серegiной, В.Г. Шахурина) [33, С.70].

В этой связи наиболее удобна классификация, в основу которой положен признак отношения средства рекламы / носителя рекламной информации к объекту рекламирования. В соответствии с этим признаком, мы предлагаем подразделить все средства рекламы на следующие 3 группы:

1. демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования – демонстрация предлагаемых услуг в действии;
2. изобразительно-словесные средства рекламы, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования – кино-, радио- и фотореклама, живописно-графическая и световая реклама, печатная, телевизионная и устная реклама;
3. демонстрационно-изобразительные средства рекламы сочетают демонстрацию и изображение объекта рекламы (витрины, муляжи, макеты).

С нашей точки зрения данная классификация не ограничивается никакими пределами, позволяя включать в нее любые вновь появившиеся рекламные средства. Таким образом, исходя из вышепредставленных особенностей образовательной рекламы, дадим ее определение, данное А.П. Панкрухиным: «образовательная реклама – неперсонифицированная передача информации об образовательных услугах, вузах, не всегда имеющая характер убеждения, обычно оплачиваемая вузами – заказчиками, передаваемая посредством различных как традиционных, так и не традиционных каналов распространения информации» [99, С.82].

1.2 Специфика управления рекламной деятельностью образовательного учреждения

Управление рекламной деятельностью - сложный комплекс процессов, мер и приемов по планированию, руководству, организации, контролю и информационному обеспечению реализации рекламной функции фирмы с использованием системного подхода в тесной координации и интеграции с другими маркетинговыми функциями фирмы [121].

Управление представляет собой совокупность действий и операций, имеющих одну общую цель, однородность содержания и относительную обособленность друг от друга.

Управление маркетинговой и в том числе рекламной деятельностью является одним из новых направлений в деятельности руководителя любого образовательного учреждения. Изменение окружающей ситуации, преобразование деятельности образовательного учреждения требуют использования социальных технологий в осуществлении управления маркетинговой и рекламной деятельностью.

Прежде, чем рассматривать сущность процесса управления рекламной деятельностью, считаем целесообразным в первую очередь определить, что же такое управление и каковы его основные функции.

В.И. Набоков говорит о том, что управление следует рассматривать как процесс. Процесс управления – это совокупность непрерывных, последовательно выполняемых, взаимосвязанных действий по формированию и использованию ресурсов организации для достижения ею своих целей. Эти действия называются управленческими функциями. Таким образом, процесс управления является общей суммой всех функций [91, С.28].

Функции управления – это относительно самостоятельные, специализированные и обособленные виды управленческой деятельности. Для

того чтобы считаться таковой, функция управления должна иметь четко выраженное содержание, разработанный механизм ее осуществления и определенную структуру, в рамках которой завершается ее организационное обособление. Под содержанием подразумеваются действия, которые должны осуществляться в рамках конкретной функции.

Несмотря на разнообразие функций управления, в организации существуют однородные виды деятельности. В 1916 г. А. Файоль, который впервые разработал эту концепцию, писал, что существует пять исходных функций: «управлять означает предсказывать и планировать, организовывать, распоряжаться, координировать и контролировать». Речь идет о функциях, которые имеют место в любом процессе управления вне зависимости от особенностей организации, поэтому их называют общими. Современные исследователи разработали несколько иной перечень функций. Придерживаемся позиции ученых, которые выделяют пять общих функций управления: планирование, организация, мотивация, контроль и координация.

Эти функции управления объединены связующими процессами коммуникации и принятия решений. Взаимосвязь между ними может быть представлена круговой диаграммой, показывающей содержание любого процесса управления (рис. 1.1) [27, С.117].

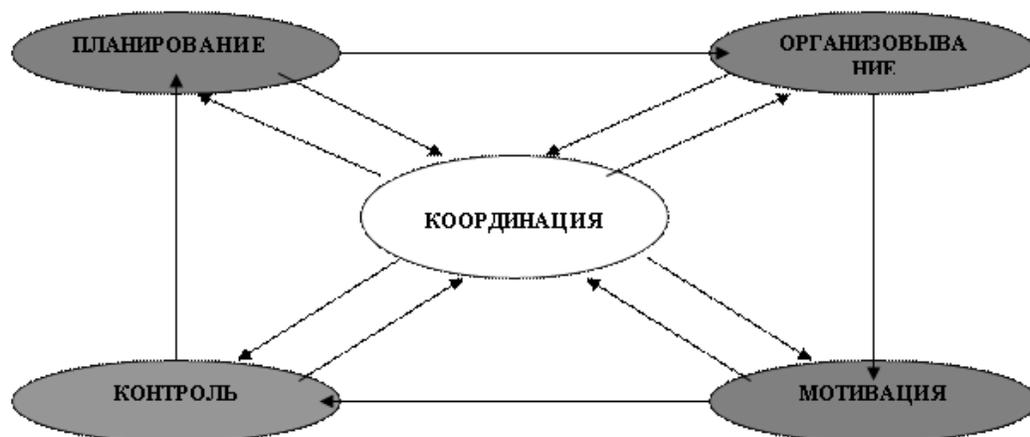


Рисунок 1.1 – Функции управления

Стрелки на диаграмме показывают, что движение от планирования к контролю возможно лишь путем выполнения работ, связанных с организацией процесса и с мотивированием работающих. В центре диаграммы находится функция координации, обеспечивающая согласование и взаимодействие всех остальных.

Далее представим, каким образом реализуются вышепредставленные функции управления в рамках рекламной деятельности образовательного учреждения.

1. Планирование - процесс подготовки на перспективу решения о том, что должно быть сделано, как, когда, какие и сколько ресурсов должно быть использовано. Функция планирования отвечает на три вопроса:

- где организация находится в настоящее время;
- куда она хочет двигаться;
- как организация собирается сделать это.

Содержание и последовательность планирования в рекламной деятельности образовательного учреждения, предложенная А.П. Панкрухиным, представлена на рисунке 1.2 [99, С.83].

Проект любой рекламной кампании характеризуется, прежде всего, ее целями. Определение целей рекламной кампании образовательного учреждения начинается с осмысления своего положения на рынке и своего имиджа среди потенциальных потребителей.

Бюджет рекламной кампании традиционно формируется с помощью методов, указанных на рисунке 1.2 [99, С.83].

Метод паритета конкуренту предполагает как минимум три трудно реализуемых допущения: что конкурент, о котором идет речь, примерно соответствует данному учреждению; что он руководствуется в своей рекламной активности теми же целями; что учреждению удалось получить полную и достоверную информацию о его рекламном бюджете.



Рисунок 1.2 - Особенности решения в рекламной деятельности

Даже если все эти допущения оправданы, остается неопровержимым, что копирование ходов соперника может в лучшем случае продлить период паритета; однако такого соперника нельзя ни догнать, ни тем более обогнать. В дальнейшем учреждение, так или иначе, должно переходить к другим методам определения бюджета [99, С.83].

Метод планирования расходов на рекламу в процентах от объема финансирования, продаж или от полученного дохода привлекателен тем, что позволяет определять допустимые расходы по весьма простой формуле. Однако он, также как и предыдущий, обладает рядом серьезных недостатков. Один из них

- субъективизм величины процента отчислений на рекламу; эта величина зависит исключительно от воли лица, принимающего решения и часто мало обоснована. Другой, не менее существенный недостаток этого метода - его «обращенность назад», к результатам прошлой деятельности учреждения. Если доходы выросли, то и бюджет рекламы возрастет; но если налицо застой или упадок активности, то уменьшение расходов на рекламу не даст ей стать средством преодоления негативных тенденций.

Модификация этого метода - формирование бюджета рекламы в процентах от ожидаемого, планируемого дохода или объема продаж - по существу не позволяет избавиться от этих недостатков [99, С.83].

При утверждении расходов на рекламу образовательному учреждению следует учитывать пять факторов:

1. Этап жизненного цикла образовательной услуги (новизна образовательной услуги). Чтобы познакомить покупателей с новой образовательной услугой и получить их признание, на рекламу требуется затратить больше средств, чем обычно. Реклама уже знакомых потребителю образовательных услуг необходима для поддержания уровня продаж, т. е. расходы на ее проведение не так велики.

2. Удельный вес образовательной услуги на рынке и потребительская база. Образовательные учреждения, захватившие значительную долю рынка, обычно требуют меньших расходов на рекламу. А чтобы «высадиться» на рыночный «плацдарм» или расширить его, необходимы значительные рекламные затраты. Завоевание потребителей с помощью широкоизвестной образовательной услуги обходится дешевле, чем при представлении абсолютно неизвестной.

3. Конкуренция и чрезмерное изобилие рекламы. На рынке с высоким уровнем конкуренции реклама должна быть более броской. При изобилии рекламы пусть и не конкурирующих друг с другом товаров и услуг возникает необходимость в неординарной рекламе.

4. Частота рекламы. Утверждая расходы на рекламу, следует предусмотреть затраты на ее многократное повторение, необходимое для создания у потребителей благоприятного впечатления об образовательном учреждении и его услугах.

5. Схожесть образовательных услуг. Образовательные услуги одного вида требуют рекламы, позволяющей выделить их из ряда подобных. Реклама имеет большое значение в тех случаях, когда та или иная образовательная услуга предлагает потребителю уникальные выгоды или обладает необычными качествами [20, С.142].

Решения по вопросам содержания рекламного объявления, сообщения, охватывают, прежде всего, проблемы формирования и выбора рекламных аргументов. Рассмотрим основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг - личности обучающегося. Они могут быть сведены в несколько групп, представленных на рисунке 1.3.

Ясно, что предлагаемый набор аргументов не может быть признан единственно верным для всех случаев жизни.

Безусловно, реклама любого образовательного учреждения носит индивидуальный характер. При этом распространенным становится прием так называемой скрытой рекламы (например, в виде журналистской или авторской статьи). Аргументы, приводимые в этих статьях, все чаще начинают напоминать критерии оценок, принятые на Западе и уже упоминавшиеся нами в связи с проблемой разработки рейтинговых оценок вузов.

Решения о средствах распространения рекламы принимаются на базе конкретизации ее целей, имеющихся возможностей (прежде всего бюджета рекламы), в зависимости от характера рекламных задач (увещевание, информирование и др.). В параграфе 1.3 нами будут подробно рассмотрены возможности применения различных видов рекламы образовательного учреждения.

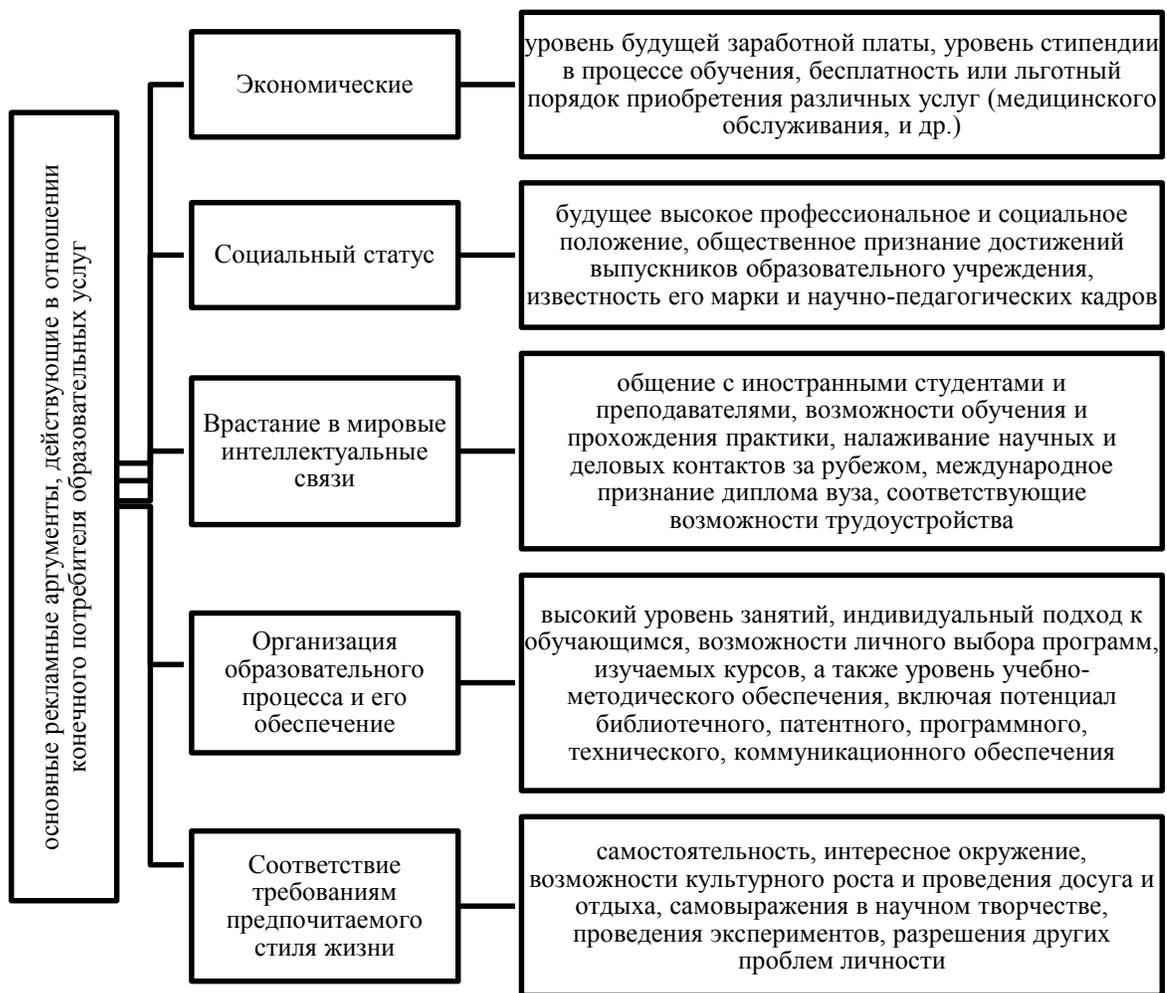


Рисунок 1.3 - Основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг [99, С.83]

Оценка эффективности рекламы - одно из самых сложных действий в организации рекламной кампании и управлении ею. Как правило, она определяется в рамках функции контроля.

2. Организация рекламной деятельности образовательного учреждения реализуется после тщательно спланированной рекламной кампании. Как правило, данная функция делегируется руководителем на специалистов по рекламе и маркетингу.

3. Говоря о **мотивации** к проведению рекламной кампании для образовательного учреждения, важно помнить, что во многом именно от

квалификации сотрудников образовательного учреждения зависит качество предоставляемых в нем образовательных услуг, а следовательно, престиж образовательного учреждения. Поэтому, организуя управление предприятием сферы образования, каждый руководитель должен помнить, что именно сотрудники – его главных потенциал. В рамках же организации рекламной деятельности важно донести до сотрудников значимость данного процесса как для всего образовательного учреждения в целом, так и для каждого работника. Ведь именно сотрудники при выборе того или иного средства распространения рекламы играют в нем главную роль (они своими рассказами привлекают представителей целевой аудитории во время проведения Дней открытых дверей, рассказывают о своей работе в печатных материалах и интернет-постах, а также в видео-роликах).

4. Функция контроля за рекламной деятельностью образовательного учреждения напрямую связана с определением эффективности от предложенных рекламных мероприятий. Кроме того, в функцию контроля могут быть включены такие действия, как:

- анализ мнения потребителей представителями образовательного учреждения;
- анализ показателей реализации услуг (выявление наиболее популярных услуг, прогнозирование изменения ассортимента, политики услуг образовательного учреждения и т.д.);
- анализ соотношения между затратами на рекламную деятельность и объемом реализации услуг;
- анализ удовлетворенности сотрудников управлением рекламной деятельностью образовательного учреждения.

В маркетинге принято различать коммуникативную и торговую эффективность рекламы.

Коммуникативная эффективность может быть определена путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов

психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание (например, фирменного знака), запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, прожективные тесты и др., позволяющие выявить характер расшифровки и параметры рекламного сообщения, подводящие потенциального клиента к решению наладить контакт. Почти в любом вузе не составит большого труда проведение подобных исследований предлагаемых вариантов рекламных сообщений и способов их подачи.

Сложнее обстоит дело с замерах рыночной, торговой эффективности рекламы. Сам этот термин лишь весьма условно применим к сфере образования. В любом случае эта эффективность становится измеряемой только при условии четкой количественной формулировки целей по каждому этапу рекламной кампании. Сравнению обычно подлежат изменения запрашиваемых объемов продукции, услуг до и после рекламных действий на пробном рынке и на контрольном, где эти действия не осуществлялись. Образовательным учреждениям, с учетом контингента их аудитории, ограниченности ресурсов и ряда других особенностей, можно рекомендовать для оценки эффективности рекламы проведение замеров на телевизионных каналах и в социальных сетях.

Любая коммерческая реклама подразумевает возврат вложений, поэтому оценка эффективности рекламы является одной из важнейших задач, стоящих перед рекламодателем. Именно оценка эффективности позволяет определить, насколько результативно было рекламное воздействие, окупались ли затраты, какие рекламные носители оказали решающее влияние, правильно ли был распределен рекламный бюджет, как повысить эффективность рекламных мероприятий.

Эффективность рекламной деятельности образовательных учреждений зависит не только от самой рекламы, но и целого ряда как контролируемых, так и неконтролируемых факторов, таких как: экономическая ситуация в регионе, время года, цены на образовательные услуги, престижность учебного заведения, его

месторасположение, квалификации преподавателей. Следует также учитывать, что эффект от рекламы может наступать не сразу и быть растянут во времени.

Таким образом, в таблице 1.2 представлена общая система управления рекламной деятельностью образовательного учреждения с позиции функций управления.

Таблица 1.2 - Общая система управления рекламной деятельностью образовательного учреждения с позиции функций управления

Функция управления	Ее проявление в управлении рекламной деятельностью образовательного учреждения
Планирование	Разработка плана рекламной деятельности, исходя из целей образовательного учреждения: определение бюджета, идеи рекламного обращения, средств распространения рекламы
Организация	Непосредственно проведение рекламной кампании на основе разработанного плана
Мотивация	Привлечение сотрудников к рекламным мероприятиям, разъяснение необходимости и выгоды в проведении рекламных мероприятий
Контроль	Определение эффективности рекламной кампании

В заключение отметим, что в настоящее время система образования характеризуется не только вариативностью основных образовательных программ, видовым разнообразием образовательных учреждений, но и появлением новых альтернативных форм оказания образовательных услуг в регионах, автономностью учреждений. А это, в свою очередь, обозначило перед руководителями образовательных организаций задачу поиска резервов эффективности и качества образовательного процесса, совершенствования организационно-экономических механизмов функционирования, внедрения маркетингового подхода в своей деятельности [104]. В связи с этим возникает объективная необходимость не только в организации и осуществлении маркетинговой деятельности в образовательном учреждении, но и в эффективном управлении ею. Руководитель должен быть компетентным в принятии управленческих решений, определяющих программу деятельности коллектива по оперативному разрешению актуальных проблем на основе знания объективных

законов функционирования управляемой системы и анализа информации о ее состоянии.

1.3 Современный опыт рекламы образовательных учреждений. Основные виды рекламы образовательных учреждений

В международной практике маркетинг в сфере высшего образования получил гораздо большее распространение, чем в России.

Многие образовательные учреждения на Западе уже давно используют маркетинг для повышения эффективности своей деятельности. Так, например, в США идея образовательного маркетинга получила развитие еще во второй половине прошлого века, а в Германии первую комплексную концепцию сформировали ученые В. Заргес и Ф. Хеберлин в 1980 г.

В книге «Маркетинг некоммерческих организаций» М. Киннел и Д. Макдугалл утверждают, что «...вузы и организации, опирающиеся в основном на существующие традиции и стабильное государственное финансирование, вынуждены в современных условиях уподобиться предприятиям, которые могут и обанкротиться, если не будут учитывать изменения, происходящие в окружающей среде» [62, С.106].

Американская ассоциация маркетинга проводит ежегодные симпозиумы по вопросам маркетинга высшего образования. Еще 14 лет назад на очередном симпозиуме среди обсуждавшихся проблем были рассмотрены такие практически важные вопросы, как разработка маркетингового плана, позиционирование государственного университета, реклама вуза, методы измерения эффективности маркетинговых усилий вуза, форма представления информации о вузе, наиболее подходящая разным группам абитуриентов и т.д.

В зарубежной литературе среди анализируемых проблем применения маркетинга в сфере образования можно выделить следующие [73, С.214]:

- финансирование высшей школы и ее взаимоотношение с бюджетом;
- механизм связи вузов с промышленностью;
- современные методы планирования процесса обучения;
- интернациональный характер рынка научных разработок;
- система управления обменом деятельностью в сфере высшей школы;
- формирование имиджа образовательных учреждений;
- международные организации в системе высшего образования и т.д.

Как отмечает О.В. Соболева, общая стратегия рекламы зарубежных образовательных учреждений в содержательном плане во многом совпадает с рекламой российских образовательных учреждений. Администрация так же пытается привлечь целевую аудиторию современными методами обучения, квалификацией преподавателей, широким разнообразием специальностей, высокой востребованностью выпускников [112, С.116].

Следует отметить, что в содержательном плане рекламы российских образовательных учреждений несколько направлений, проявляющихся в ней: само учреждение, содержание обучения, качество обучения, будущее выпускников, критика оппонентов. Проанализировав рекламный материал зарубежных образовательных учреждений, мы можем утверждать, что не все из этих направлений в нем отражены.

Смысловое содержание проспектов исследуемых зарубежных образовательных учреждений можно условно разделить на две категории: описание или реклама самого учреждения, куда входят его положение в научном обществе, его известность, престиж, история, традиции, атмосфера, и информация об обучении как таковом, его качестве, результатах, применимости знаний на практике.

О.В. Соболева выделяет следующие признаки, которые отражают характеристику самого образовательного учреждения: престиж (3% от всего текста), история учреждения, его традиции (13%), уникальность учреждения по

отношению к другим учебным заведениям (6%), положение образовательного учреждения в научной / образовательной среде, его влияние (7%), атмосфера (2%). Эта информация дается, как правило, во вступлении или на главных страницах сайтов образовательных учреждений.

Основная часть высказываний относится к процессу обучения. Здесь О.В. Соболевой были выявлены следующие категории: современность образования, его применимость в жизни (8%), разнообразие образовательных программ (7%), карьерные перспективы (8%), качество образования (7%), внеаудиторная деятельность (1% , наука, исследования (10%). Все они, как правило, отражены в четко сформулированной цели, к которой стремится образовательное учреждение. В целом, процессу обучения в рекламе зарубежных образовательных учреждений уделяется большое значение, высказывания, характеризующие этот процесс, занимают около 40% текста.

Особое внимание в проспектах услуг образовательных учреждений за рубежом уделяется формированию гражданской позиции, ценностям, формируемым в процессе обучения. Эта область рекламы довольно непривычна российскому потребителю, так как редко используется в рекламе наших образовательных учреждений.

Интересно, что в рекламе зарубежных образовательных учреждений отсутствует или крайне редко встречается ряд черт, которые можно найти в агитационных материалах российских образовательных учреждений. Так, ни в одном из текстов не было найдено прямого обращения к целевой аудитории, которое так часто встречается в российской рекламе (ср. «Не упустите свой шанс!», «Сделай правильный выбор - выбери ЮУрГУ»). Также не было найдено ни одного случая критики «конкурентов», то есть других образовательных учреждений. Однако каждое учебное заведение все же старается показать свою уникальность.

Еще одной важной чертой рекламы зарубежных образовательных

учреждений является информация об оплате обучения. Администрация этих учреждений занимает довольно гибкую позицию в отношении оплаты обучения. Кроме различных рассрочек существует множество грантов, стипендий, благотворительных фондов, программ. Информация о них дана на сайтах многих образовательных учреждений. Кроме того, система образования за рубежом, в особенности в США, построена таким образом, что студент может в любой момент прервать обучение, пойти на работу и начать учиться снова, как только заработает достаточно денег для продолжения обучения.

Интересен и такой критерий, как перспективность образовательных учреждений. Рекламируя свои учебные заведения, администрация российских вузов говорит лишь об истории вуза, его деятельности, что, как оказывается, не вполне соответствует интересам абитуриентов, желающих обучаться в вузах, идущих в ногу со временем, приспособляющихся к новым условиям, имеющих будущее. Именно такими представляются в своих проспектах иностранные учебные заведения [112, С.117].

Рекламные кампании – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленных на потребителей товара, которые представляют соответствующие сегменты рынка. Эти мероприятия направлены на решение фирмы-потребителя своих стратегических или тактических задач.

В рамках рекламной кампании необходима организация публикаций, рассчитанных на благожелательную реакцию у широких масс населения (или их отдельных сегментированных групп), в виде редакционных материалов в средствах массовой информации. Редакционные материалы вызывают большее доверие, чем рекламные публикации, особенно в области образования. Количество, актуальность, необходимость и востребованность полученных знаний являются важнейшими факторами престижа (конкурса при поступлении в учебное заведение и отсутствия на бирже труда его выпускников) и используются в

качестве основных аргументов при создании материалов корпоративной престижной рекламы.

Высокий авторитет учебного заведения формируется на основе информации о его лидирующем положении в подготовке специалистов определенного профиля, о направлениях научных исследований, кадровом потенциале, степени технической оснащенности, возможностях работы в современной информационной среде.

Для завоевания благожелательного отношения широких масс населения публикации должны содержать увязку предлагаемых образовательных услуг с общественно значимыми целями.

Существует также и визуальный путь создания и поддержания известности учебного заведения посредством популяризации его графического облика, т.е. художественное решение и пропаганда оригинального, присущего исключительно ему единого фирменного стиля («логосистемы»), созданного на основе товарного знака. Для учебного заведения желательно, чтобы фирменный стиль, помимо товарного знака, шрифта, цвета, графических констант, еще содержал радиопозывные, гимн, слоган, фирменную одежду.

Значимыми мероприятиями считаются также презентации как самой организации, так и ее товаров и услуг. Для учебного заведения традиционной формой презентации являются дни открытых дверей. Однако следует отметить, что они проводятся исключительно для потенциальных абитуриентов учебного заведения. При подготовке дня открытых дверей одной из наиболее важных проблем является привлечение как можно большего числа таких абитуриентов. Данные, полученные в информационно-аналитических службах образовательных учреждений, позволяют сделать вывод о том, что наиболее эффективным каналом распространения информационных сообщений о деятельности учебных заведений является прямой маркетинг и традиционная реклама.

Новые возможности предоставляет принципиально иной способ проведения

дней открытых дверей – для директоров средних школ и колледжей, который показывает маркетинговую целесообразность и социальную обусловленность более тесных контактов между учебными заведениями различных уровней, способствует росту престижа вуза и повышению степени информированности его общественности.

Важнейшую роль в образовании играют личные контакты, когда источником информации является потребитель образовательных услуг конкретного учебного заведения, и его положительные отзывы распространяются по общественно-бытовым каналам, способствуя притоку новых потребителей этих услуг. Услуги должны быть востребованы платежеспособной частью населения а, следовательно, соответствовать критериям выбора таких услуг [139, С.22].

Существует несколько распространенных в последнее время видов рекламы образовательных учреждений. Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровая выделили следующие основные виды рекламы образовательных учреждений [16, С.19]:

1) Интернет реклама. Размещение всплывающих окон на основных образовательных порталах и поисковых системах. Особенностью данного вида рекламы является то, что она появляется только при поиске материала связанного с данным образовательным центром. Есть несколько подвидов данной рекламы:

1. Реклама в поисковых системах (Yandex, Rambler, Mail) - один из самых эффективных и распространенных методов рекламы в связи с распространенностью интернета и тем, что поисковыми системами пользуются все. В основном представлена в виде контекстной рекламы, то есть показывает объявления только тем, кто ищет схожие темы;

2. Реклама на образовательных порталах - данная реклама в основном для людей уже имеющих высшее образование, и желающих получить второе высшее либо пройти курсы профессиональной переподготовки, либо довузовская подготовка. В основном представлена в виде флеш-баннеров;

3) Реклама в социальных сетях - наиболее эффективен в наше время, так как практически 100% выпускников школ имеют страницу в одной из социальных сетей. В основном данная реклама представлена в виде всплывающих окон или закрепленных мини-баннеров;

2) Распространение рекламных буклетов - в начале 2000-х годов был одним из популярнейших видов рекламы, но в последнее время становится все менее популярным, в связи с переполненностью улиц раздатчиками буклетов;

3) Реклама по телевидению - чаще всего свою рекламу стараются пустить в прайм-тайм (наиболее выгодное время, когда смотрит наибольшее количество людей). Эффективность данной рекламы находится на среднем уровне, так как молодое поколение предпочитает интернет телевидению;

4) Радио-реклама - особенностью является то, что она предназначена в основном для владельцев автомобилей;

5) Заказ одежды и полиграфии с символикой образовательного учреждения;

6) Реклама на транспорте (метро/автобус) - данный вид рекламы распространен в основном в малоизвестных учреждениях, поскольку данную рекламу видит большое количество народа и она не настолько дорогая как в интернете или по телевидению;

7) Участие в выставках, таких как: «Образование и Карьера», «Всероссийская выставка образовательных учреждений» и так далее. На стендах можно получить всю интересующую информацию об учреждении, а так же получить раздаточные материалы;

8) Реклама в прессе, особенно ежедневных/еженедельных газетах, таких как: «АиФ», «Известия», «МК» и тому подобные. Используется в основном потому, что является одним из самых доступных средств массовой информации;

9) Реклама в супермаркетах - самый редкий вид рекламы, показывается на телеэкранах подвешенных в супермаркетах.

Выводы по I главе

Таким образом, резюмируя вышесказанное, отметим следующее.

1. Образовательная реклама – неперсонифицированная передача информации об образовательных услугах, вузах, не всегда имеющая характер убеждения, обычно оплачиваемая вузами – заказчиками, передаваемая посредством различных как традиционных, так и не традиционных каналов распространения информации.

На основе перечисленных функций можно выделить три основные составляющие рекламной деятельности современного образовательного учреждения: информирование – сообщение об услуге; убеждение – вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания услуги; поддержание лояльности – закрепление существующих клиентов как главного источника будущих реализаций.

2. В настоящее время система образования характеризуется не только вариативностью основных образовательных программ, видовым разнообразием образовательных учреждений, но и появлением новых альтернативных форм оказания образовательных услуг в регионах, автономностью учреждений. А это, в свою очередь, обозначило перед руководителями образовательных организаций задачу поиска резервов эффективности и качества образовательного процесса, совершенствования организационно-экономических механизмов функционирования, внедрения маркетингового подхода в своей деятельности. В связи с этим возникает объективная необходимость не только в организации и осуществлении маркетинговой деятельности в образовательном учреждении, но и в эффективном управлении ею. Руководитель должен быть компетентным в принятии управленческих решений, определяющих программу деятельности коллектива по оперативному разрешению актуальных проблем на основе знания объективных законов функционирования управляемой системы и анализа информации о ее состоянии.

Для процесса управления рекламной деятельностью в образовательном учреждении характерны пять основных функции управления, которые взаимосвязаны между собой:

- планирование, заключающееся в выборе целей и плана рекламных действий по их достижению;
- организация, посредством которой происходит распределение задач между отдельными подразделениями или работниками и установление взаимодействия между ними;
- руководство, состоящее в мотивировании исполнителей к осуществлению запланированных действий и достижению поставленных целей;
- контроль, заключающийся в соотнесении реально достигнутых результатов с теми, которые были запланированы;
- координация, главная задача которой - обеспечение взаимодействия и согласованности в работе всех звеньев организации путем установления рациональных связей.

3. В международной практике маркетинг в сфере высшего образования получил гораздо большее распространение, чем в России. При этом общая стратегия рекламы зарубежных образовательных учреждений в содержательном плане во многом совпадает с рекламой российских образовательных учреждений. Администрация так же пытается привлечь целевую аудиторию современными методами обучения, квалификацией преподавателей, широким разнообразием специальностей, высокой востребованностью выпускников.

Существует несколько распространенных в последнее время видов рекламы образовательных учреждений, среди которых по мере убывания своей значимости представлены: интернет реклама, распространение рекламных буклетов, реклама по телевидению, радио-реклама, заказ одежды и полиграфии с символикой образовательного учреждения, реклама на транспорте (метро/автобус), участие в выставках, реклама в прессе, реклама в супермаркетах.

Глава II. Анализ состояния системы управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»

2.1 Общая характеристика ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»

Муниципальное молодежное автономное учреждение «Центр моделирования здорового образа жизни «Веста», (в дальнейшем именуемое «Учреждение») создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 3 ноября 2006 г. № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях» и постановлением администрации города Красноярск от 09 декабря 2016 года № 727 «О реорганизации муниципальных молодежных автономных учреждений» в порядке реорганизации (присоединения).

Учреждение является некоммерческой организацией, созданной муниципальным образованием город Красноярск для выполнения работ и оказания услуг в целях осуществления полномочий органов местного самоуправления и переданных государственных полномочий в области реализации мероприятий по работе с детьми и молодежью города Красноярск.

Учредителем Учреждения является муниципальное образование город Красноярск. Функции и полномочия учредителя Учреждения осуществляет администрация города Красноярск.

Органом администрации города Красноярск, координирующим деятельность Учреждения, а также осуществляющим в отношении него отдельные функции и полномочия учредителя, переданные данному органу в соответствии с правовыми актами города, является управление молодежной политики администрации города Красноярск (в дальнейшем, именуемое Управление)

Полное официальное наименование Учреждения: муниципальное молодежное автономное учреждение «Центр моделирования здорового образа жизни «Веста»; сокращенное наименование: ММАУ ЦМЗОЖ «Веста».

Юридический адрес Учреждения: 660122, Российская Федерация, г. Красноярск, ул. Транзитная, 52.

Учреждение является унитарной некоммерческой организацией, не имеет извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяет полученную прибыль между участниками при этом Учреждение ведет учет расходов и доходов по предпринимательской деятельности.

Учреждение является юридическим лицом, имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, счета в кредитных организациях и (или) лицевые счета в органе казначейства, печать со своим наименованием, бланки, штампы, от своего имени приобретает имущественные и неимущественные права, несет обязанности, выступает истцом и ответчиком в судах общей юрисдикции, арбитражных, третейских судах в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Учреждение имеет собственные бланки, штампы, эмблему, круглую гербовую печать со своим наименованием.

Учреждение не имеет филиалы и представительства. С согласия учредителя и в соответствии с действующим законодательством РФ Учреждение вправе создавать филиалы и открывать представительства.

Предмет деятельности Учреждения: успешная социализация и эффективная самореализация молодежи.

Целью создание Учреждения является создание условий для молодого населения в возрасте от 14 до 30 лет, направленных на формирование здорового образа жизни, семейных ценностей и повышения уровня ее конкурентоспособности во всех сферах общественной жизни; организация и проведение мероприятий по работе с детьми и молодежью города Красноярска.

Основными задачами Учреждения являются:

- создание условий для реализации принципов здорового образа жизни и семейных ценностей, в том числе у детей, подростков и трудоспособного населения г. Красноярска;

- пропаганда здорового образа жизни и семейных ценностей;
- развитие системы муниципально-частного партнерства и межведомственного взаимодействия в сфере развития здорового образа жизни, здоровьесберегающих технологий, традиционных семейных ценностей;
- формирование у молодежи осознанной потребности в занятиях физическими упражнениями, правильного питания, психологического совершенствования, семейных ценностей и т.д.;
- поддержка молодежных инициатив в сфере здорового образа жизни и семейных ценностей;
- организация досуга молодежи;
- организация мероприятий в сфере молодежной политики;
- организация временной трудовой занятости и трудового воспитания подростков и молодежи;
- содействие в деятельности молодежных общественных объединений;
- формирование условий для духовно-нравственного развития, гражданского и патриотического становления молодежи, всестороннего здорового развития личности;
- создание условий для формирования ответственного отношения к своему здоровью, развития познавательных и творческих способностей, социальной активности и положительной мотивационной направленности в сфере свободного времени для успешной социализации и адаптации молодого поколения к жизни в современном обществе.

Для достижения своих уставных задач «Учреждение» осуществляет следующие виды деятельности:

- проведение социально-культурных мероприятий с целью укрепления здорового образа жизни и семейных устоев;
- создание условий и организация массовой работы с молодежью по месту

жительства;

- организация спортивно-оздоровительных и других видов услуг;
- ведение лекций, семинаров, тренингов для подростков и родителей, преподавательского состава средних и средне-специальных и высших учебных заведений по здоровому образу жизни;
- сохранение репродуктивного здоровья подростков и молодежи в период отсроченного родительства;
- подготовка подростков к семейной жизни, профилактика вредных привычек, нежелательных беременностей,
- организация и проведение конкурсов, фестивалей, выставок, культурно-досуговых и иных развлекательных мероприятий;
- создание условий для формирования ответственного отношения к своему здоровью, развития познавательных и творческих способностей, социальной активности и положительной мотивационной направленности в сфере свободного времени для успешной социализации и адаптации молодого поколения к жизни в современном обществе;
- организация системы информационного обеспечения молодежи в сфере пропаганды здорового образа жизни и семейных ценностей;
- содействие молодежным общественным объединениям в сфере пропаганды здорового образа жизни и семейных ценностей;
- организация деятельности платных клубов, студий для молодежи в сфере пропаганды здорового образа жизни и семейных ценностей;

Учреждение не вправе осуществлять виды деятельности, выполнять работы и услуги, не указанные в Уставе.

Перечисленные выше виды деятельности могут осуществляться Учреждением как на возмездной (путем оказания платных услуг), так и на безвозмездной основе.

Тарифы на платные услуги, оказываемые Учреждением, регулируются

правовыми актами города Красноярска.

В соответствии с основными видами деятельности, предусмотренными настоящим Уставом, Управление устанавливает ежегодное муниципальное задание для Учреждения. Указанное задание доводится до Учреждения не позднее 15 дней со дня утверждения бюджета города.

Учреждение осуществляет в соответствии с муниципальным заданием и обязательствами перед страховщиком по обязательному социальному страхованию деятельность, связанную с выполнением работ, оказанием услуг, бесплатно.

Управление в соответствии с федеральным законодательством и правовыми актами города осуществляет финансовое обеспечение выполнения муниципального задания, а также расходов на возмещение затрат на осуществление уставной деятельности, не связанных с оказанием в соответствии с муниципальным заданием муниципальных услуг (выполнением работ) в виде субсидий с учетом:

- расходов на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества, закрепленных за Учреждением или приобретенных Учреждением за счет средств, выделенных ему Учредителем на приобретение такого имущества, учитываемого на обособленном учете;
- расходов на уплату налогов, в качестве объекта налогообложения по которым признается соответствующее имущество, в том числе земельные участки;
- расходов на развитие Учреждения в рамках программ, утвержденных в установленном порядке.

В настоящее время в молодежном центре «Веста» реализуются такие проекты, как:

- открытое пространство «Витамин» - пространство социального развития и социального здоровья;

- программа «Беги за мной» - программа для тех, кто любит спорт и интересуется правильным питанием;
- проект «Алгоритм здоровья» - проект о правильном питании - нетворкинги, беседы, кулинарные мастер-классы;
- спецпроект «Молодые семьи» - направлен на формирование позитивного отношения к семье, браку и родительству в молодёжной среде;
- проект «Здоровое питание от А до Я» - серия открытых уроков о правильном питании, режиме дня и экологии для школьников;
- проект «Родители будущего» - курсы для будущих родителей, помогут подготовиться к рождению малыша.

Кроме того, на базе центра работают такие клубы, как:

- кулинарная студия «Веста» - Кулинарные мастер-классы по приготовлению вкусных и полезных блюд;
- английский клуб «English class» - Клуб разговорного английского языка, где научат говорить абсолютно каждого;
- психологические тренинги - тренинги по различным темам для тех, кто заботится о своем психологическом здоровье;
- клуб «ProMam» - клуб для современных мам и познающих мир малышей;
- психологическая служба - психологическая помощь для молодёжи;
- клуб «Искусство быть женщиной» - встречи, ориентированные на раскрытие внутренней и внешней красоты женщины;
- клуб «В движении» - проведение функциональных тренировок на повышение выносливости, силы, гибкости и координации.

Под структурой управления организацией понимается упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящиеся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого. Элементами структуры являются отдельные работники, службы и другие звенья аппарата управления, а отношение между ними поддерживаются

благодаря связям, которые принято подразделять на горизонтальные и вертикальные. На рисунке 2.1 представлена структура управления в ММАУ ЦМЗОЖ «Веста».

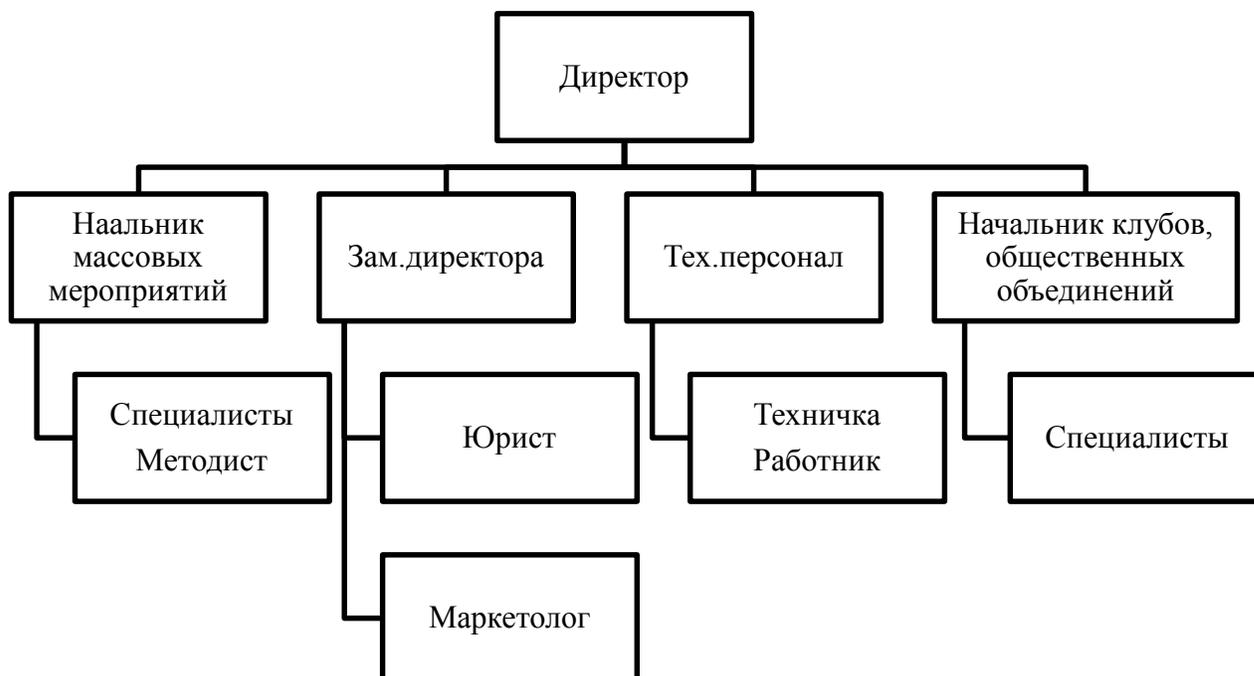


Рисунок 2.1 – Организационная структура ММАУ ЦМЗОЖ «Веста»

Как видно из рисунка, предприятие имеет линейно–функциональную структуру управления.

Структура предприятия содержит следующие принципиальные положения:

- четкое расположение труда, следствием которого является необходимость использования квалифицированных специалистов по каждой должности;
- иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящими; наличие формальных правил и норм, обеспечивающих однородность выполнения работниками своих задач и обязанностей;
- дух формальной обезличенности, с которым официальные лица выполняют свои обязанности;
- осуществление найма на работу в соответствии с квалифицированными

требованиями к данной должности.

Руководителем Учреждения является директор, к компетенции которого относятся вопросы осуществления текущего руководства деятельностью Учреждения, за исключением вопросов, отнесенных федеральными законами или настоящим Уставом к компетенции Учредителя и Наблюдательного совета Учреждения.

На основе исследуемых характеристик существующих в организации норм и ценностей, можно сделать выводы, что корпоративная культура на в ММАУ ЦМЗОЖ «Веста» в настоящий период находится на достаточно высоком уровне. В организации имеет место общность психологии работников, что, безусловно, положительно влияет на развитие трудового коллектива. Большинство сотрудников компании оценивают атмосферу в коллективе как дружелюбную.

2.2 Анализ уровня рекламной активности и узнаваемости ММАУ ЦМЗОЖ «Веста» среди целевой аудитории

С целью определения уровня рекламной активности и узнаваемости ММАУ ЦМЗОЖ «Веста» среди целевой аудитории нами было проведено исследование среди жителей Кировского района г.Красноярска (т.к. в Кировском районе расположен центр «Веста»).

В связи с тем, что, как было отмечено выше, целью Учреждения является создание условий для молодого населения в возрасте от 14 до 30 лет, направленных на формирование здорового образа жизни, семейных ценностей и повышения уровня ее конкурентоспособности во всех сферах общественной жизни; организация и проведение мероприятий по работе с детьми и молодежью города Красноярска, нами были опрошены молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет. Всего в анкетировании приняло участие 138 человек. Из них 112 – молодые люди, 126 – девушки. Опрос проводился на улицах города: улице Транзитной,

недалеко от рынка «Кировский», а также на проспекте «Красноярский рабочий», недалеко от ТЦ «Красноярье» в течение января 2018 года.

Анкета представлена в Приложении А.

В ходе проведения исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Из 138-ми опрошенных только 108 человек (78,26%) знают о наличии в нашем городе различных муниципальных молодежных и семейных центрах, остальные 30 человек (21,74%) (преимущественно, молодежь в возрасте 14-16 лет) никогда не слышали о них (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Распределение респондентов при ответе на вопрос: «Знаете ли Вы о наличии в нашем городе различных муниципальных молодежных и семейных центрах?», %

2. При ответе на второй вопрос только 13 человек (12,03%) смогли назвать какой-то один центр в городе. Не смогли назвать ни одного центра – 95 человек (87,96%) (рисунок 2.3).

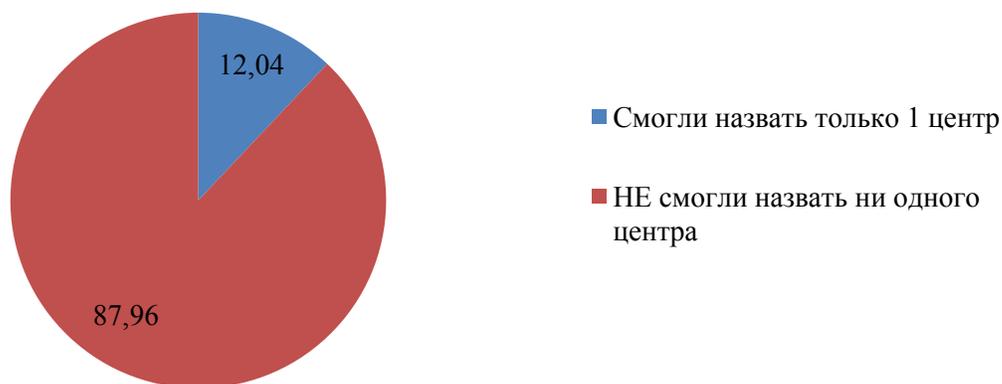


Рисунок 2.3 – Распределение респондентов при ответе на вопрос: «Какие конкретно центры Вы знаете?», %

Из имеющихся в городе центров респонденты отметили такие, как:

- Муниципальное молодежное автономное учреждение «Центр продвижения молодежных проектов «Вектор» - 3 человека;
- Муниципальное молодежное автономное учреждение «Молодёжный военно-спортивный центр «Патриот»» - 2 человека;
- Муниципальное молодежное автономное учреждение «Молодежный центр «Свое дело» (ММАУ МЦ «Свое дело») – 1 человек;
- Муниципальное молодежное автономное учреждение города Красноярска «Центр путешественников» - 2 человека;
- Муниципальное молодежное автономное учреждение «Красноярский волонтерский центр «Доброе дело» - 1 человек;
- Муниципальное молодежное автономное учреждение ММАУ «ИТ-центр» - 2 человека;
- Молодёжный центр – центр моделирования здорового образа жизни «Веста» - 2 человека (рисунок 2.4).

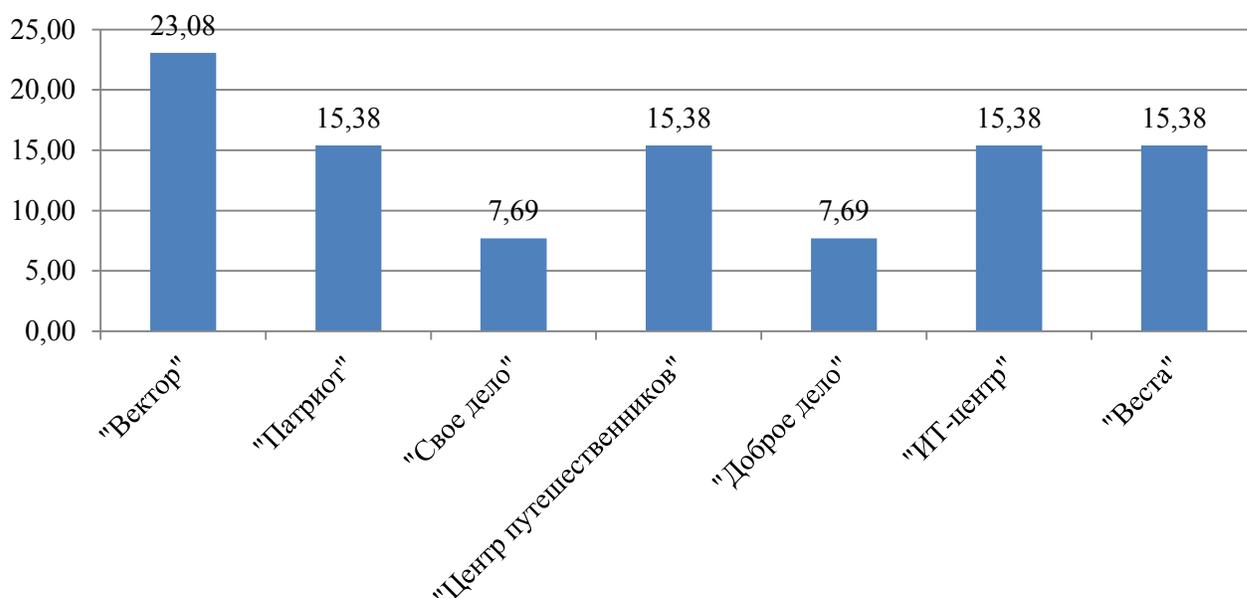


Рисунок 2.4 – Центры, названные респондентами в процессе исследования, %

3. При этом из 108-ми респондентов, ответивших, что знают о наличии молодежных и семейных центров у нас в городе, только 6 человек (5,55%) посещали данные центры, 9 человек (8,33%) посещают какой-то из них в данный момент, 72 человека (66,66%) хотели бы посещать их и, соответственно, не считают посещение данных центров нужным для себя – 21 человек (19,44%) (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Распределение респондентов при ответе на вопрос: «посещали ли Вы сами какой-либо из центров (посещаете сейчас или хотите посещать)?», %

4. Знают о центре моделирования здорового образа жизни «Веста» только 5 человек из 108-ми тех, кто слышал о молодежных центрах. 2 человека (кто отметил центр еще во втором вопросе) – посещают его в данный момент), 3 человека отметили, что что-то когда-то слышали о нем, когда о центре был задан прямой вопрос (рисунок 2.6).

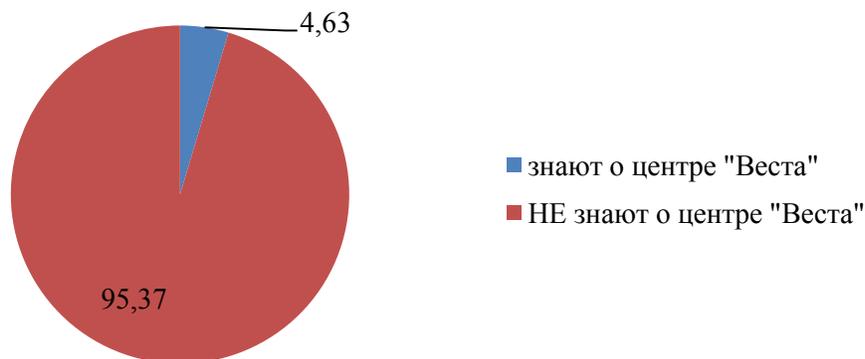


Рисунок 2.6 – Распределение респондентов относительно их знания о ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста», %

5. При этом из 5-ти знающих о центре респондентах 3 человека не смогли вспомнить, откуда они владеют данной информацией, 2 человека (посещающих центр) отметили, что узнали о нем от друзей и знакомых, которые также посещали его.

6. Все 138 респондентов однозначно ответили, что люди должны больше знать о молодежных центрах в нашем городе, мотивировав свои ответы тем, что:

- это помогает скрасить досуг молодежи;
- отвлекает их от «зла» современности: компьютерных игр и социальных сетей;
- дает возможность развиваться, получать новые навыки и знания;
- дает возможность общаться, находить новых друзей;
- дает возможность помогать другим людям.

7. В качестве наиболее приемлемых средств рекламы для подобных центров

респонденты отметили следующие¹:

- реклама в социальных сетях – 97%;
- баннеры на улицах города – 74%;
- реклама в интернете (на поисковых сайтах) – 65%;
- знакомство с Центрами через учебные заведения (школы, вузы, техникумы) путем презентации этих центров лично их сотрудниками или раздачи листовок и брошюр – 54%;
- организация дня открытых дверей в центрах – 49%;
- реклама на телевидении – 32%;
- акции типа «пригласи друга и получи бонус» - 30%;
- реклама на радио – 12% (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Наиболее приемлемые, по мнению респондентов, средства рекламы молодежных центров, %

Таким образом, проведенный анализ показал, что в настоящее время узнаваемость ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» среди целевой аудитории находится на

¹ Многие из респондентов не ограничивались одним вариантом, предлагая от 1 до 5-ти различных средств рекламы.

крайне низком уровне. При этом, как правило, основным источником информации о центре является так называемое «сарафанное радио».

В настоящее время, когда главным способом получения информации является интернет и в частности, социальные сети, нами было проведено исследование, в рамках которого мы выяснили, как представлен центр «Веста» в социальных сетях, в частности, ВКонтакте по сравнению с другими муниципальными молодежными учреждениями.

По состоянию на 06.02.2018 на страницу центра «Веста» подписано 5940 человек. Последняя запись в сообществе была произведена 05.02.2018. При этом следует отметить, что своего интернет-сайта центр не имеет.

Центр авторского самоопределения молодежи «Зеркало» также не имеет своего сайта. В социальной сети ВКонтакте на него подписано 2978 человек.

Муниципальное молодежное автономное учреждение «Центр технического проектирования» имеет свой полноценный и очень информативный сайт (<http://zentrtehpro.ru/>). В группе ВКонтакте имеет 1821 подписчика.

ММАУ «ИТ-центр» не имеет своего сайта. Количество подписчиков ВКонтакте – 3165 человек.

«Центр продвижения молодежных проектов «Вектор» имеет свой подробный сайт - <http://mcvektor.ru/>. Количество подписчиков Вконтакте – 7754 человека.

Молодёжный военно-спортивный центр «Патриот» также имеет свой сайт - <http://патриот24.рф/>. ВКонтакте на страницу центра подписано 2531 человека.

Молодежный центр «Новые имена» имеет сайт по адресу: <http://25a.ru/>. Количество его подписчиков составляет 3546 человек.

ММАУ «Центр путешественников» также представлен во всемирной сети своим сайтом - <http://www.krascp.ru/>. ВКонтакте на страницу центра подписано 5537 человек.

ММАУ МЦ «Свое дело» сайта не имеет. В его группе на 06.02.2018 состоит

3158 человек (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – Количество подписчиков в группах молодежных центров Красноярска на 06.02.2018, чел.

Таким образом, мы видим, что в настоящее время центр «Веста» имеет наибольшее (исключая центр «Вектор») количество подписчиков. Информация на странице постоянно обновляется. Кроме того, «Веста», как и другие молодежные центры города, достаточно подробно представлена на сайте «Твое время» (<http://www.kmforum.ru/index.php/yc/31>).

Следовательно, можно сделать вывод о том, что, несмотря на достаточно активное представление центра «Веста» во всемирной сети Интернет и наличии у него достаточного количества подписчиков, о центре, тем не менее, знают очень немногие представители целевой аудитории. Таким образом, необходим пересмотр системы управления рекламной активностью данной организации. В рамках следующей главы представим основные проблемы в системе управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста».

2.3 Определение основных проблем в системе управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»

Чтобы определить основные проблемы в системе управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста», считаем целесообразным в первую очередь дать оценку состояния маркетинга в данной организации, которая будет проведена по комплексной методике оценки состояния маркетинга на предприятии (по Патрушевой Е.)

Для оценки состояния маркетинговой работы в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» было проведено исследование, которое заключалось в том, что на основании опроса работников организации выполнялась балльная оценка отдельных характеристик маркетинга.

1. Полнота осуществления комплекса маркетинговых задач.

Оценка основана на признании необходимости выполнения следующих маркетинговых задач:

- изучение конкурентов, исследование потребителей, управление программой оказания услуг, предложение идей новых услуг, организация продвижения услуг;
- организация эффективного сбыта услуг;
- разработка стратегии и планов маркетинга.

Выполнение каждой из предложенных 7 основных функций маркетинга оценивается 1 баллом. Таким образом, максимальное количество баллов по этой составляющей общей оценки - 7.

2. Управление маркетингом.

а) Дается оценка позиций маркетинга с присвоением соответствующего балла: незаметные - 1 балл; ниже среднего - 2 балла; средние - 3 балла; значительные - 4 балла; приоритетные - 5 баллов.

б) Определяются службы организации, руководствующиеся

рекомендациями специалиста по рекламе и маркетингу: директор, представители группы массовых мероприятий, представители клубов и общественных объединений.

Включение в список каждой упомянутой службы приносит 1 балл, максимальное количество баллов - 3.

в) Оценивается профессиональный уровень специалиста по рекламе и маркетингу (либо по оценкам специалистов предприятия, либо по формальным данным - полученному образованию, стажу работы в сфере маркетинга.)

- очень высокий (наличие диплома о соответствующем высшем образовании и опыте работы не менее 3 лет) - 5 баллов;
- высокий (наличие диплома об экономическом образовании и опыта работы не менее 3 лет) - 4 балла;
- средний (высшее непрофильное образование и опыт работы 1 - 3 года) - 3 балла;
- ниже среднего (высшее непрофильное образование и отсутствие опыта работы) - 2 балла;
- низкий (непрофильное образование и отсутствие опыта работы) - 1 балл.

Общая оценка на основе формальных характеристик отдельных работников службы дается как средневзвешенная величина.

3. Планирование маркетинга.

а) Направления затрат на маркетинг:

- заработная плата работников службы;
- приобретение специализированных компьютерных программ;
- приобретение информации о рыночной конъюнктуре;
- приобретение профессиональных печатных изданий;
- Интернет.

Осуществление затрат ни каждому из перечисленных направлений дает 1 балл. Общее максимальное количество баллов по этой характеристике - 5.

б) Возможность оценивать последствия принимаемых маркетинговых решений: всегда - 5 баллов; в основном - 4 балла; чаще да, чем нет - 3 балла; иногда - 2 балла; никогда - 1 балл.

в) Зависимость объемов финансирования службы маркетинга:

- зависит от решаемых задач - 4 балла;
- меняется вместе с финансированием других подразделений - 3 балла;
- зависит от численности работников - 2 балла;
- неизменный - 1 балл.

Общее максимальное количество баллов, которое могла набрать оцениваемая организация предприятие - 34. В таблице 2.2 проведена оценка состояния маркетинга в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста».

Таблица 2.2 - Оценка уровня маркетинга на в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»

Характеристика	Макс. кол-во баллов	ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»
1. Позиции отдела маркетинга на предприятии	5	3
2. Службы, руководствующиеся рекомендациями маркетологов	3	3
3. Профессиональный уровень работника	5	2
4. Перечень выполняемых работ	7	1
5. Направления затрат на маркетинг	5	2
6. Метод финансирования маркетинговой деятельности	4	1
7. Способность оценивать последствия маркетинговых решений	5	2
Сумма баллов	34	14

Таким образом, можно сделать вывод о том, что оценка уровня маркетинга на ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» много ниже среднего. Это говорит о том, что работа специалиста по рекламе и маркетингу в настоящее время не достаточно эффективна в организации.

Анализ фактической загруженности специалистов и количества предоставляемых услуг ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» показал, что организация имеет потенциал принять еще до 60% человек от имеющихся посетителей, т.е. более 18 тыс. человек в год.

Кроме того, мы попросили сотрудников центра «Веста» ответить на вопросы закрытого анкетирования с целью определить их отношение к уровню управления рекламной деятельностью в организации. В ходе анкетирования сотрудникам (всего было опрошено 14 человек) были заданы вопросы, представленные в Приложении Б.

Анализ анкет позволил нам прийти к следующим выводам:

1. Уровень рекламной активности центра «Веста» на 3 балла оценили 4 человека (28,57%), на «2» - 9 человек (64,29%), на «1» - 1 человек (7,14%) (рисунок 2.9).

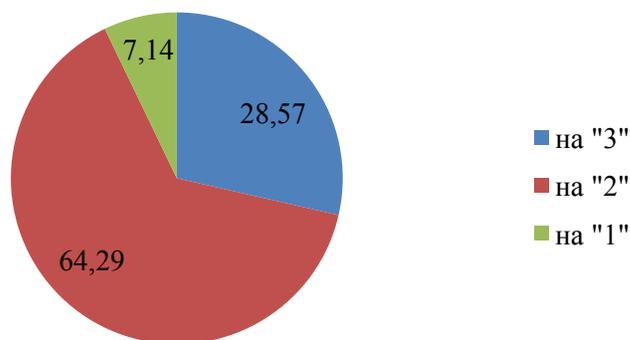


Рисунок 2.9 – Оценка уровня рекламной активности в ЦМ ЗОЖ «Веста», %

2. Уровень управления рекламной деятельностью в центре «Веста» на «3» оценили 2 человека (14,29%), на «2» - 11 человек (78,57%), на «1» - 1 человек (7,14%) (рисунок 2.10).

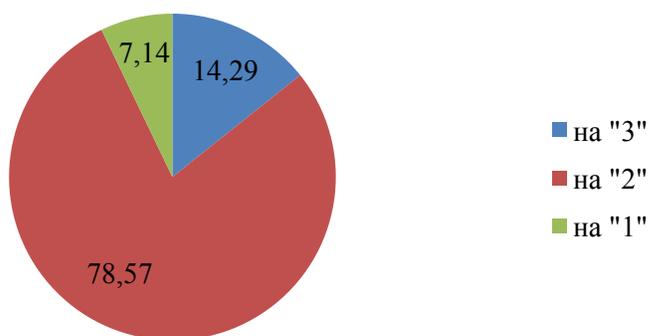


Рисунок 2.10 – Оценка управления рекламной деятельностью в ЦМ ЗОЖ «Веста», %

3. Многие отмечают, что ни реклама, ни, собственно, управление ею никак не организуются в центре. При этом необходимость развития рекламной деятельности для центра «Веста» отметило абсолютное большинство респондентов. Они отмечали, что клубы, функционирующие на базе центра, зачастую загружены лишь на 30%-50% от возможной загруженности. При этом услуги, оказываемые здесь – бесплатные, а по своему уровню не уступают раскрученным коммерческим организациям (кулинарная студия «Веста» часто сравнивалась с кулинарной студией «Рататуй», клуб «В движении» - со многими спортивными клубами города).

4. Среди основных проблем, которые определили сотрудники в области управления рекламной, наиболее значимыми, с нашей точки зрения, являются следующие:

- отсутствие грамотно разработанной системы маркетинга и, собственно плана маркетинга, имеющего под собой определенные цели и задачи;
- не достаточное внимание со стороны руководства возможностям рекламы (будучи некоммерческой организацией, от потока клиентов в которой не зависит прибыль организации, ее руководство не стремится к заполняемости клубов и студий на максимально возможную мощность);
- не достаточный опыт в рекламе и маркетинге нынешнего специалиста (отметим, что ставка специалиста по рекламе и маркетингу появлялась в центре всего несколько месяцев назад, до этого такой ставки не было вообще);
- не достаточный контроль руководства за работой специалиста по рекламе и маркетингу, отсутствие привязки рекламной активности центра к конечному результату – его наполняемости. В частности, специалистом по рекламе и маркетингу центра «Веста» ведется работа над страницей в группе ВКонтакте, однако не проводится никаких исследований относительно целесообразности этой работы для организации;

- не достаточно средств на проведение полноценной рекламной кампании ЦМ ЗОЖ «Веста»;
- отсутствие креативного подхода в управлении рекламой. Безусловно, как отмечают многие работники, деньги нужны для проведения рекламной кампании, однако, если нестандартно и креативно подойти к этому вопросу, то можно обойтись минимальными затратами (например, организация какой-нибудь акции с раздачей печенья, приготовленного в кулинарной студии «Веста» на улицах города с приглашением в студию, раздача листовок возле женских консультаций, приглашающих на йогу).

Таким образом, низкая оценка уровня управления рекламной деятельностью в центре «Веста» и как следствие, низкий уровень рекламной активности центра приводят к тому, что его клубы загружены лишь на половину, а следовательно, у сотрудников центра нет желания разветвиться и предлагать новые варианты направлений на базе ЦМ ЗОЖ «Веста». Следовательно, плановая, целесообразная рекламная деятельность и грамотное управление ею помогут организации развиваться, а также открывать новые направления деятельности (в том числе и платные).

Выводы по II главе

Таким образом, в ходе проведения анализа состояния системы управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» мы пришли к следующим выводам.

В настоящее время узнаваемость ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» среди целевой аудитории находится на крайне низком уровне: о центре знают лишь 5 человек из 138-ми опрошенных, при этом 3 человека смогли сказать о том, что знают о центре только после прямого вопроса. При этом, как правило, основным источником информации о центре является так называемое «сарафанное радио» (2 человека, назвавших центр «Веста» среди других, сами посещают его и узнали о нем от друзей и знакомых).

В настоящее время, когда главным способом получения информации является интернет и в частности, социальные сети, нами было проведено исследование, в рамках которого мы выяснили, как представлен центр «Веста» в социальных сетях, в частности, ВКонтакте по сравнению с другими муниципальными молодежными учреждениями. Как показало исследование, в настоящее время центр «Веста» имеет наибольшее (исключая центр «Вектор») количество подписчиков. Информация на странице постоянно обновляется. Кроме того, «Веста», как и другие молодежные центры города, достаточно подробно представлена на сайте «Твое время».

Следовательно, можно сделать вывод о том, что, несмотря на достаточно активное представление центра «Веста» во всемирной сети Интернет и наличии у него достаточного количества подписчиков, о центре, тем не менее, знают очень немногие представители целевой аудитории. Таким образом, необходим пересмотр системы управления рекламной активностью данной организации.

Оценка уровня маркетинга на в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» по методике Е. Патрушевой показала, что система маркетинга и рекламы в организации

находится на уровне много ниже среднего. Это говорит о том, что работа специалиста по рекламе и маркетингу в настоящее время не достаточно эффективна в организации.

Работники центра «Веста» и уровень рекламной активности, и уровень управления рекламной деятельностью в центре оценили в среднем на 2,2 балла, что является очень низким показателем. Многие отмечают, что ни реклама, ни, собственно, управление ею никак не организуются в центре.

При этом необходимость развития рекламной деятельности для центра «Веста» отметило абсолютное большинство респондентов.

Среди основных проблем, которые определили сотрудники в области управления рекламной, наиболее значимыми, с нашей точки зрения, являются следующие:

- отсутствие грамотно разработанной системы маркетинга и, собственно плана маркетинга, имеющего под собой определенные цели и задачи;
- не достаточное внимание со стороны руководства возможностям рекламы;
- не достаточный опыт в рекламе и маркетинге нынешнего специалиста;
- не достаточный контроль руководства за работой специалиста по рекламе и маркетингу, отсутствие привязки рекламной активности центра к конечному результату – его наполняемости;
- не достаточно средств на проведение полноценной рекламной кампании ЦМ ЗОЖ «Веста»;
- отсутствие креативного подхода в управлении рекламой.

Глава III. Разработка рекомендаций, направленных на оптимизацию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»

3.1 Выбор направлений совершенствования управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»

Исходя из представленных в рамках предыдущей главы проблем в системе управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» нами были определены следующие направления:

1. Первое предлагаемое нами направление – это разработка грамотного маркетингового плана, созданного на основе возможностей центра (возможностей по реализации его направлений, наполненности каждого из направлений, открытия новых направлений и т.д.), а также его дефицитов (первое, что в данном случае является актуальным для центра – это его недостаточная загруженность и узнаваемость среди целевой аудитории), которые возможно было бы восполнить с помощью маркетинга, в частности, с помощью рекламной деятельности. На основе подробно проанализированных возможностей и дефицитов необходимо определить цели и задачи маркетинга и рекламы в учреждении и определить программу долгосрочных и краткосрочных мероприятий в данной области. Таким образом, имея маркетинговый план, будет проще наладить грамотное и целесообразное управление рекламной деятельностью и маркетингом в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста».

2. Мотивация маркетолога центра «Веста» к работе и повышению своей квалификации. С нашей точки зрения, мотивация даст возможность сотруднику не только стремиться к обучению, но и применять полученные знания на практике. В частности, возможно предложить маркетологу премию за проведение рекламной акции, если ее итогом станет привлечение в центр более 20 новых клиентов. Соответственно, самому специалисту будет интересно и выгодно работать так,

чтобы центр был узнаваем и имел хорошую репутацию у аудитории. Как следствие, мотивация поможет маркетологу профессионально раскрыться и искать различные подходы к рекламе, использовать нетрадиционные средства рекламы. Это тем более актуально для центра, ориентированного на молодую аудиторию, ведущую активный образ жизни, которую вполне могут привлечь и заинтересовать разного рода нестандартные решения.

3. Наконец, последним в списке но, пожалуй, первостепенным направлением в области совершенствования управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» является привлечение внимания руководства к данной области. Здесь, по нашему мнению, уже важна работа маркетолога, т.к. именно он сможет доказать менеджерам центра значимость и целесообразность рекламы для него. Для этого маркетолог должен заниматься не просто разработкой рекламной кампании, но и провести полный анализ внешней и внутренней среды организации, на основе которого разработать наиболее целесообразный маркетинговый план и убедить руководство в том, что реализация его необходима для центра. Следует отметить, что данная работа практически полностью выполнена в рамках настоящего диссертационного исследования и частично уже была презентована руководству ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста». При этом руководство согласилось с необходимостью в проведении активной рекламной кампании для центра.

При этом следует отметить, что, по нашему разумению, со стороны руководства не должен иметь место серьезный контроль за работой специалиста по рекламе и маркетингу, главная задача руководителе в этой области заключается, во-первых, в поиске и принятии на работу грамотного специалиста, желающего развиваться в области рекламы (что уже сделано), во-вторых, мотивировать этого специалиста на развитие и действие, способное принести свой положительный результат для центра.

На основе всего вышесказанного на рисунке 3.1 схематично представим

основные направления совершенствования управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста».

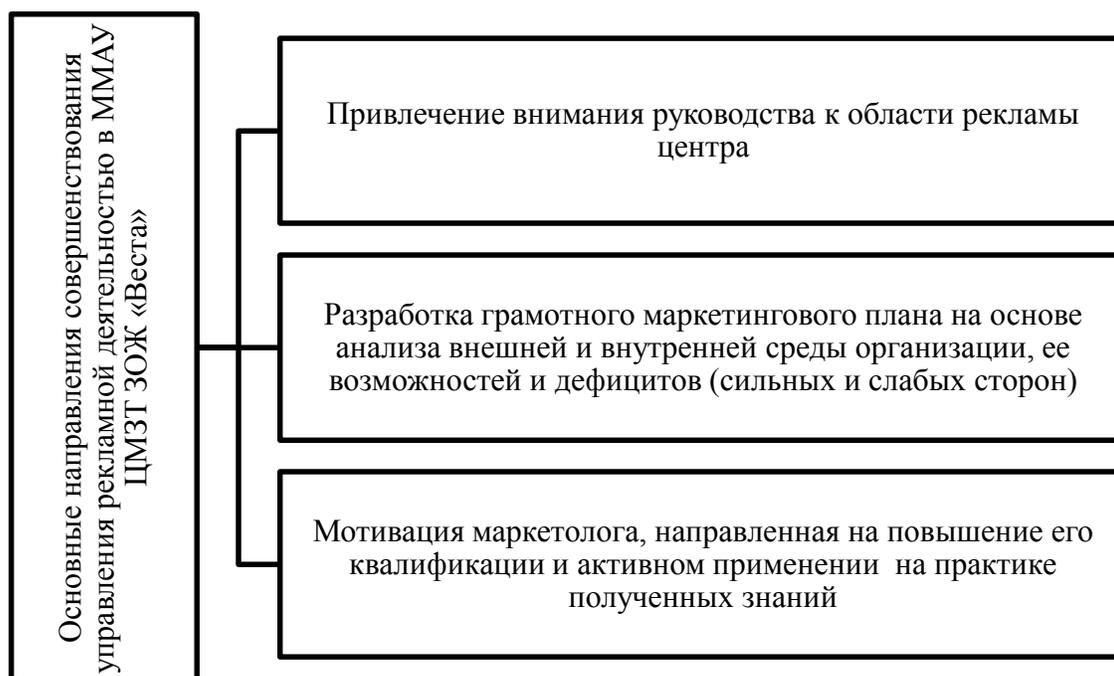


Рисунок 3.1 - Основные направления совершенствования управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»

Таким образом, на основе вышепредставленных направлений будет разработана конкретная программа рекомендаций и мероприятий по совершенствованию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» и определена их социально-экономическая эффективность.

3.2 Разработка рекомендаций и мероприятий по совершенствованию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»

Исходя из выбранных направлений, предлагаются следующие мероприятия, направленные на реализацию этих направлений.

1. В рамках направления по привлечению внимания руководства к области

рекламы центра важно дать понять руководству, что грамотно разработанная рекламная кампания центра «Веста» поможет привлечь к нему достаточное количество новых клиентов, что позволит организации работать в полную мощность, а следовательно, развиваться как самому центру, так и его сотрудникам. Здесь важно также отметить, что часть услуг оказывается центром на платной основе, соответственно, привлечение дополнительных клиентов будет связано также и с привлечением дополнительных финансов и даст импульс для развития новых направлений на базе ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста».

Кроме того, узнавание центра «Веста» среди молодежи будет иметь также положительный эффект не только для самого центра, но и для его посетителей, т.к. поможет им развиваться и активно и продуктивно заниматься теми увлечениями, которые им нравятся, получать необходимую консультацию в интересующей области, найти единомышленников.

Привлечение внимания руководства ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» к необходимости развития рекламы центра наиболее целесообразно представить в форме презентации, на основе данных, описанных в параграфах 2.2 и 2.3 настоящей работы.

Следует отметить, что в ходе прохождения практики и по итогам написания главы 2 настоящего диссертационного исследования автором совместно с маркетологом центра «Веста» была представлена презентация, направленная на привлечение внимания директора центра к его проблемам в области рекламы. Презентация была одобрена руководством и дала импульс для развития рекламной активности.

Важно сказать, что в конце 2017 года руководством ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» уже была оценена необходимость продвижения центра среди целевой аудитории и активизации рекламы. И первым шагом на данном пути явилось принятие в штат организации маркетолога.

Однако, работа маркетолога центра «Веста», связанная с его недостаточной

компетентностью и опытом в сфере рекламы, пока не принесли видимого результата. В связи с этим нами были разработаны два направления:

- во-первых, повышение квалификации и мотивация маркетолога на работу;
- во-вторых, разработка грамотного маркетингового плана.

Остановимся на данных направлениях и мероприятиях, с ними связанных, наиболее подробно.

Анализ внешней и внутренней среды организации, ее сильных и слабых сторон позволил определить следующие цели и задачи маркетингового плана.

Основная цель заключается в повышении уровня узнаваемости центра «Веста» и его услугах среди горожан.

Для достижения поставленной цели важно решить следующие задачи:

- определить наиболее действенные средства рекламы для конкретной целевой аудитории;
- разработать рекламную кампанию с привлечением наиболее целесообразных средств рекламы.

Исходя из того, что целевая аудитория центра – это энергичные и деятельные молодые люди, активно пользующиеся социальными сетями, нами в рамках разработки маркетингового плана предлагается использовать следующие мероприятия:

- разработать свой отдельный сайт, в котором была бы представлена вся информация, что имеется на сайте «Твое время», только с более подробной информацией по каждому направлению, подробными фотоотчетами и контактами;
- продвижение сайта посредством контекстной рекламы в поисковиках Яндекс и Google;
- реклама сообщества «Веста» в социальной группе во ВКонтакте, с привлечением конкурсов репостов. Здесь важно также отметить, что площадка ВКонтакте дает возможность ориентироваться на четкую целевую

- аудиторию, выставляя определенные параметры по полу. Возрасту, городу;
- использование других социальных сетей, помимо ВКонтакте: Одноклассники, Инстаграмм, Facebook. Как показывают исследования, в настоящее время среди молодых людей наиболее распространенной является социальная сеть ВКонтакте, однако, как правило, распространение и продажа того или иного товара или услуги наиболее активны в Инстаграмм, Facebook;
 - организация дней открытых дверей и флеш-мобов, информирование о которых возможно посредством сайта и социальных сетей. В рамках данных мероприятий посетители сами смогут найти для себя наиболее подходящее направление и попробовать его. Главное здесь – это нестандартный, креативный подход, способный привлечь внимание. Например, организация на ежегодном фестивале «Зеленый» кулинарного кружка от «Весты» или йоги для беременных.

На наш взгляд, в предложении по организации рекламных мероприятий и их разработке должен принимать участие не только один маркетолог, но и вся команда центра «Веста». Реализовать это возможно с помощью организации ежемесячных «мозговых штурмов», на которых бы собирались все сотрудники центра, предлагали и разрабатывали рекламные мероприятия на месяц. Возможно также в центре организовать так называемый «ящик креативных идей», куда каждый желающий мог бы написать и скинуть свою идею относительно рекламы и предложения центра.

Однако, безусловно, что каждый сотрудник центра имеет свои определенные обязанности. И прямая обязанность маркетолога – это заниматься продвижением и рекламой центра. И чтобы данная работа выполнялась им в полном объеме и на высоком уровне, маркетолог должен быть мотивирован на нее: стремиться искать новые рекламные возможности для организации и развиваться.

Следовательно, чтобы маркетолог чувствовал свою нужность для организации, а также не испытывал профессионального выгорания и стремился к саморазвитию, его нужно на это грамотно мотивировать.

Анализ современной литературы позволил нам выделить следующие основные направления мотивации маркетологов, наиболее целесообразные для ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»:

1. Издание научных разработок.

Публикация результатов научных исследований в буклетах, брошюрах, статьях в научных журналах является мощным стимулом для повышения удовлетворенности работой маркетологов. Такой метод мотивации наиболее эффективен для маркетологов, занимающихся сбором информации, ее обработкой и интерпретацией. Публикации подчеркивает ценность результатов работы и их важность для принятия управленческих решений.

В нашем случае можно помогать маркетологу с оформлением его исследований, а также проектов рекламных кампаний в статьи и их публикацией в различных научных изданиях. Тем более, что как было обнаружено в ходе проводимого исследования, проблема рекламы образовательных учреждений в настоящий момент чрезвычайно актуальна и исследования в данной области весьма востребованы.

2. Повышение квалификации маркетологов.

Современные маркетологи нуждаются и в профессиональном общении с коллегами и специалистами в рамках семинаров, тренингов, конференций, стажировок. Обычно это подразумевает и возможность вступления в сообщество маркетологов. Оплата подобных мероприятий за счет организации становится эффективным методом мотивации маркетологов. Однако важно отметить, что повышение квалификации маркетолога не обязательно должно быть сопряжено с дополнительными затратами на его обучение. В настоящее время во всемирной сети интернет имеется множество бесплатных ресурсов (статей, вебинаров,

онлайн-тренингов), направленных на знакомство интересующихся с новыми, соответствующими современным реалиям, способами рекламы и маркетинга.

Здесь следует иметь в виду, что желание повышения своей квалификации целиком и полностью зависит от самого маркетолога, от его ответственности, целеустремленности и желания развиваться в данной области. Задача же руководства – мотивировать маркетолога на развитие.

3. Предоставление творческой свободы.

Несмотря на то, что деятельность маркетологов, как и работа других специалистов, достаточно формализована, хороших результатов можно добиться, если им предоставляется определенная свобода в выборе методов маркетинга. Возможность самостоятельного решения текущих вопросов нужна для повышения мотивации маркетологов.

4. Финансовая мотивация маркетологов.

Улучшения и нововведения отдела маркетинга могут иметь большое влияние на эффективность работы компании и на достижение успеха. В том числе и финансового. Поэтому определенные финансовые поощрения для маркетологов становятся неотъемлемой частью методов их мотивации.

В частности, нами предлагается проводить анкетирование новых клиентов «Веста» и поощрять маркетолога за клиентов, пришедших в центр через его действия (разработанную им рекламную кампанию). Здесь возможны варианты, например, отдельно начислять премию в размере 100 рублей за каждого нового клиента, получившего платные услуги, выплата ежемесячной премии по итогам месяца, если через рекламу пришло более 20 клиентов и т.д.

Как видно, каждому из направлений советуется свой комплекс мероприятий. Для большей наглядности в таблице 3.1 представим рекомендации и мероприятия по совершенствованию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» в соответствии и выбранными направлениями.

Таблица 3.1 - Рекомендации и мероприятия по совершенствованию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» в соответствии и выбранными направлениями

Направления	Мероприятия
Привлечение внимания руководства к области рекламы центра	<p>Презентация для руководства ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста», включающая в себя следующие вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ современного уровня рекламной активности и узнаваемости ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» среди целевой аудитории - определение основных проблем в системе управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»; - разработка рекомендаций, направленных на оптимизацию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»; - оценка социально-экономической эффективности предложенных мероприятий.
Разработка грамотного маркетингового плана на основе анализа внешней и внутренней среды организации, ее возможностей и дефицитов (сильных и слабых сторон)	<p>Последовательность решения задач в рамках маркетингового плана:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определить наиболее действенные средства рекламы для конкретной целевой аудитории; - разработать рекламную кампанию с привлечением наиболее целесообразных средств рекламы, куда необходимо включить следующие мероприятия: <ul style="list-style-type: none"> - разработка отдельного полноценного сайта для центра «Веста»; - продвижение сайта посредством контекстной рекламы в поисковиках Яндекс и Google; - реклама сообщества «Веста» в социальной группе во ВКонтакте, с привлечением конкурсов репостов; - использование других социальных сетей, помимо ВКонтакте: Одноклассники, Инстаграмм, Facebook;- организация дней открытых дверей и флеш-мобов, информирование о которых возможно посредством сайта и социальных сетей
Мотивация маркетолога, направленная на повышение его квалификации и активном применении на практике полученных знаний	<ul style="list-style-type: none"> - издание научных разработок; - повышение квалификации маркетолога; - предоставление творческой свободы; - финансовая мотивация маркетологов.

На основе разработанных рекомендаций представим модель управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста».



Рисунок 3.2 - Модель управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»

Таким образом, основная задача управления рекламной деятельностью в центре заключается в контроле и координации работы маркетолога через стимулирование его деятельности и участие руководства в разработке маркетингового плана.

Кроме того, как было отмечено выше, одним из главных направлений в области управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» является разработка грамотного маркетингового плана на основе анализа внешней и внутренней среды организации, ее возможностей и дефицитов (сильных и слабых сторон). На рисунке 3.3 представлена последовательность решения задач в

рамках маркетингового плана.



Рисунок 3.3 - Последовательность решения задач в рамках маркетингового плана

Наконец, на основе разработанного маркетингового плана в таблице 3.2 определены сроки реализации каждого из этапов разработанного маркетингового плана.

Таблица 3.2 - Сроки реализации каждого из этапов разработанного маркетингового плана для ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»

Мероприятие	Сроки
1	2
1. Анкетирование целевой аудитории с целью определения наиболее действенных средств рекламы	Февраль 2018
2. Разработка плана рекламной кампании	Январь 2019
3. Разработка отдельного полноценного сайта для центра	Февраль 2019
4. Продвижение сайта посредством контекстной рекламы в поисковиках Яндекс и Google	Каждый месяц в течение года

Продолжение таблицы 3.2

1	2
5. Реклама сообщества «Веста» в социальной группе во ВКонтакте, с привлечением конкурсов репостов	В течение всего года, конкурсы за репост – приблизительно 1 раз в 3 месяца
6. Регистрация центра «Веста» в социальных сетях Одноклассники, Инстаграмм, Facebook	Февраль 2019
7. Реклама сообщества «Веста» в социальных группах с привлечением конкурсов репостов	В течение всего года, конкурсы за репост – приблизительно 1 раз в 3 месяца
8. Организация дней открытых дверей и флеш-мобов, информирование о которых возможно посредством сайта и социальных сетей	3 раза в год: - в сентябре, в начале учебного года, - в декабре, перед Новым годом; - в июне (во время каникул и, традиционно, праздного времяпровождения школьников и студентов)

Таким образом, основная плановая работа должна прийти на январь-февраль 2019 года, организация рекламных мероприятий должна идти практически каждый день (через выкладывание постов о работе центра «Веста», подготовку и проведение конкурсов и репостов).

Представленные мероприятия помогут более грамотно и целесообразно организовать управление рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста». В рамках следующего параграфа представим оценку социально-экономической эффективности вышеобозначенных мероприятий.

3.3 Оценка социально-экономической эффективности предложенных мероприятий

Несмотря на то, что центр «Веста» является муниципальной организацией, в нем предоставляются также услуги на платной основе. Таким образом, разработанные нами мероприятия, направленные на оптимизацию управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» будут иметь как социальный, так и экономический эффект.

Социальный эффект будет заключаться в том, что посредством рекламы центра «Веста» увеличится количество потенциальных клиентов центра, а следовательно, количество посетителей.

В настоящее время складывается такая тенденция, когда, во-первых, все больше молодых людей отдают предпочтение приведению досуга за компьютером: за просмотром фильмов и сериалов, играми, общением в социальных сетях. Как следствие, люди ведут малоподвижный образ жизни, что не может не сказаться на их здоровье. Посещение центра «Веста» ориентированного на поддержание здорового образа жизни, - это и возможность выбраться из-под «компьютерного гнета», что уже само по себе является положительным моментом, а также поправить свое здоровье, выбрав наиболее интересную для себя программу (начиная от кулинарной студии и заканчивая активными занятиями спортом).

Во-вторых, в настоящее время все больше будущих и настоящих родителей стремятся к разностороннему развитию своих детей, отдавая их в различные секции и кружки и сами посещают разные тренинги и семинары для беременных. При этом 90% подобных кружков – платные, организованные на коммерческой основе. Они активно рекламируются в СМИ и на слуху у потенциальной аудитории. Поэтому на них есть спрос. Однако в городе существуют также и подобные организации, с компетентными педагогами и тренерами, достаточно развитой материальной базой, предлагающие различного рода услуги для детей и взрослых на бесплатной основе или за символическую (в сравнении с коммерческими организациями) плату. Но их посещаемость намного ниже, т.к., как правило, у таких организаций нет денег на рекламу. Что и было подтверждено нами при анализе уровня рекламной активности центра «Веста». При этом в городе достаточно много родителей, которые хотели бы водить своих детей в разного рода секции и кружки, но не имеющих для этого достаточно средств. Так, проведенное нами небольшое исследование показало, что из 54 опрошенных

родителей только 25 человек (46,29%) водят своих детей в разные платные кружки и секции; только 2 человека (3,7%) водят детей в кружки и секции на муниципальной основе, т.е. бесплатные или за символическую плату, 27 человек (50%) не водят своих детей никуда, при этом 17 человек (31,48%) отметили, что хотели бы куда-нибудь водить своих детей, но не имеют на это средств, 10 человек (18,52%) считают, что в кружках и секциях нет необходимости, т.к. дети получают достаточно развития дома и в учебном заведении (рисунок 3.4).

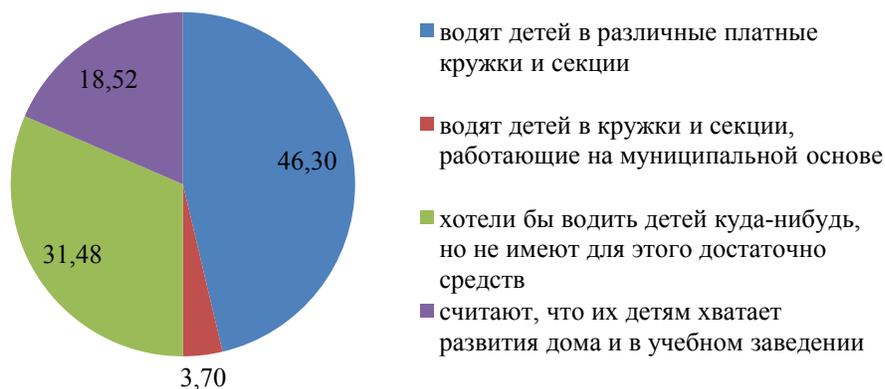


Рисунок 3.4 – Распределение родителей по возможности водить детей в кружки и секции, %

Кроме того, следует отметить, что из 25 человек, которые водят детей в платные секции, 16 человек отмечают, что платить за них достаточно накладно и они с удовольствием водили бы детей в секции «государственные, какие были при советском союзе».

Кроме того, следует отметить, что недостаточная загруженность кружков и направлений центра «Веста» не стимулирует на развитие его сотрудников. В то время как наличие большого клиентского потока, по утверждению самих сотрудников, было бы для них более интересным и давало бы стимул для развития: предложения новых направлений. В частности, из 10-ти опрошенных сотрудников центра «Веста» абсолютно все отметили, что повышение клиентского потока значительным образом мотивировало бы их на развитие и

стимулировало на открытие новых направлений.

Таким образом, социальная эффективность от совершенствования управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» и, как следствия, увеличения рекламной активности центра будет происходить в двух направлениях:

1. Социальная эффективность для потенциальных клиентов будет заключаться в том, что:

- клиенты смогут предпочесть сидению за компьютером и связанной с этим гиподинамией физическое развитие в кружках центра «Веста»;
- потенциальные клиенты центра «Веста», заинтересованные в своем развитии и развитии своих детей, смогут за счет посещения «Весты» вместо дорогостоящих клубов, значительно сэкономить в данной области, кроме того, посещать центр «Веста» могут и те, кто не имеет возможности посещать подобные коммерческие организации.

2. Социальная эффективность для самого центра заключается в том, что ее сотрудники будут более мотивированы на развитие и расширение спектра предлагаемых центром услуг за счет увеличения клиентского потока.

Как показывает практика, грамотно выстроенная рекламная кампания через всемирную сеть интернет способна привлечь в организацию от 50 до 200 новых клиентов в месяц. При этом подобный эффект возможно добиться только при постоянной работе с рекламой.

Нами предполагается, что, по самым скромным подсчетам, в месяц в центр «Веста» за счет рекламы будет приходить около 50 новых клиентов. Т.е. в год это 600 человек. Отслеживание пришедших за счет рекламы планируется организовать с помощью анкетирования при первичном посещении центра, обязательным вопросом где будет «Откуда Вы узнали о центре «Веста»?».

Если учесть, что в среднем цена на услуги центра «Веста» составит 500 рублей с человека (здесь следует отметить, что это средняя цена: в центре

организуются как и бесплатные курсы, так и курсы, чья стоимость колеблется от 300 до 2000 рублей), то в год от привлеченных за счет рекламы клиентов центр получит доход в сумме 300 тыс. руб.

Здесь важно учитывать, что центр понесет также определенные затраты на рекламу, куда войдут:

- затраты на разработку и активизацию сайта – 30 тыс. руб.;
- затраты на продвижение сайта в поисковых системах Яндекс и Google – около 5 тыс. руб. в месяц (как отмечают специалисты, это минимальная сумма для того, чтобы контекстная реклама работала и была видна целевой аудитории), т.е. 60 тыс. руб. в год.
- затраты, связанные с материальной мотивацией маркетолога (исходя из предложенных в параграфе 2.3 возможностей мотивации, можно заложить на данные расходы сумму 3 тыс. руб. в месяц, т.е. в год они составят 45 тыс. руб.);
- затраты, связанные с организацией различных флеш-мобов, рекламных мероприятий, подарки (в виде бесплатных посещений занятий центра «Веста») – приблизительно 50 тыс. руб. в год.

Итого общие затраты на рекламу составят 185 тыс. руб.

Таким образом, чистая прибыль от рекламы составит 115 тыс. руб. в год.

Следовательно, предложенные мероприятия будут иметь не только социальную эффективность как для жителей Кировского района г. Красноярск, так и для сотрудников центра «Веста», но и экономическую, которая, по самым скромным предварительным подсчетам, составит 115 тыс. руб. в год.

На рисунке 3.5 для большей наглядности представим социально-экономическую эффективность предложенных мероприятий в области управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста».



Рисунок 3.5 - Социально-экономическую эффективность предложенных мероприятий в области управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста»

Таким образом, можно констатировать, что управление рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» положительным образом скажется на уровне рекламной активности центра, а следовательно, на увеличении количества потенциальных клиентов, знающих о центре, следовательно, на увеличении реальных клиентов центра приблизительно на 600 человек в год, что даст центру дополнительный стимул для развития и определенную материальную прибыль, а жителям Кировского района г. Красноярска – знания о возможности с пользой и интересом скрасить свой досуг и досуг своих детей.

Выводы по III главе

Исходя из определенных проблем в системе управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» нами были определены следующие направления в данной области:

- привлечение внимания руководства к области рекламы центра;
- разработка грамотного маркетингового плана на основе анализа внешней и внутренней среды организации, ее возможностей и дефицитов;
- мотивация маркетолога, направленная на повышение его квалификации и активном применении на практике полученных знаний.

Анализ социально-экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что разработанная программа управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» положительным образом скажется на уровне рекламной активности центра, а следовательно, на увеличении количества потенциальных клиентов, знающих о центре, следовательно, на увеличении реальных клиентов центра приблизительно на 600 человек в год, что даст центру дополнительный стимул для развития и определенную материальную прибыль (в размере 115 тыс. руб. в год), а жителям Кировского района г. Красноярска – знания о возможности с пользой и интересом скрасить свой досуг и досуг своих детей.

Заключение

Таким образом, делая общий вывод о проделанной работе, считаем целесообразным отметить следующее.

В настоящее время узнаваемость ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» среди целевой аудитории находится на крайне низком уровне: о центре знают лишь 5 человек из 138-ми опрошенных, при этом 3 человека смогли сказать о том, что знают о центре только после прямого вопроса. При этом, как правило, основным источником информации о центре является так называемое «сарафанное радио» (2 человека, назвавших центр «Веста» среди других, сами посещают его и узнали о нем от друзей и знакомых).

В настоящее время, когда главным способом получения информации является интернет и в частности, социальные сети, нами было проведено исследование, в рамках которого мы выяснили, как представлен центр «Веста» в социальных сетях, в частности, ВКонтакте по сравнению с другими муниципальными молодежными учреждениями. Как показало исследование, в настоящее время центр «Веста» имеет наибольшее (исключая центр «Вектор») количество подписчиков. Информация на странице постоянно обновляется. Кроме того, «Веста», как и другие молодежные центры города, достаточно подробно представлена на сайте «Твое время». Следовательно, можно сделать вывод о том, что, несмотря на достаточно активное представление центра «Веста» во всемирной сети Интернет и наличии у него достаточного количества подписчиков, о центре, тем не менее, знают очень немногие представители целевой аудитории. Таким образом, необходим пересмотр системы управления рекламной активностью данной организации.

Оценка уровня маркетинга на в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» по методике Е. Патрушевой показала, что система маркетинга и рекламы в организации находится на уровне много ниже среднего. Это говорит о том, что работа

специалиста по рекламе и маркетингу в настоящее время не достаточно эффективна в организации.

Работники центра «Веста» и уровень рекламной активности, и уровень управления рекламной деятельностью в центре оценили в среднем на 2,2 балла, что является очень низким показателем. Многие отмечают, что ни реклама, ни, собственно, управление ею никак не организуются в центре. При этом необходимость развития рекламной деятельности для центра «Веста» отметило абсолютное большинство респондентов. Среди основных проблем, которые определили сотрудники в области управления рекламной, наиболее значимыми, с нашей точки зрения, являются следующие:

- отсутствие грамотно разработанной системы маркетинга и, собственно плана маркетинга, имеющего под собой определенные цели и задачи;
- не достаточное внимание со стороны руководства возможностям рекламы;
- не достаточный опыт в рекламе и маркетинге нынешнего специалиста;
- не достаточный контроль руководства за работой специалиста по рекламе и маркетингу, отсутствие привязки рекламной активности центра к конечному результату – его наполняемости;
- не достаточно средств на проведение полноценной рекламной кампании ЦМ ЗОЖ «Веста»;
- отсутствие креативного подхода в управлении рекламой.

Исходя из представленных проблем в системе управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» нами были определены следующие направления:

- привлечение внимания руководства к области рекламы центра;
- разработка грамотного маркетингового плана на основе анализа внешней и внутренней среды организации, ее возможностей и дефицитов;
- мотивация маркетолога, направленная на повышение его квалификации и активном применении на практике полученных знаний.

Анализ социально-экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что разработанная программа управления рекламной деятельностью в ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» положительным образом скажется на уровне рекламной активности центра, а следовательно, на увеличении количества потенциальных клиентов, знающих о центре, следовательно, на увеличении реальных клиентов центра приблизительно на 600 человек в год, что даст центру дополнительный стимул для развития и определенную материальную прибыль (в размере 115 тыс. руб. в год), а жителям Кировского района г. Красноярска – знания о возможности с пользой и интересом скрасить свой досуг и досуг своих детей.

Список использованных источников и литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Абдулкеримов, И.З. Факторы и условия развития интеграционных процессов на рынке образовательных услуг [Текст] / И.З. Абдулкеримов // Региональные проблемы преобразования экономики. - 2011. - № 2 (28). - С.286-292.
3. Аблязова, Н.О. Менеджмент образования [Текст] / Н.О. Аблязова, И.В. Гуськова, А.П. Егоршина, Т.В. Тальникова. - М.: Логос, 2017. - 308 с.
4. Азарова, С.П. Маркетинг и современность [Текст]: монография / С.П. Азарова. – М.: Инфра-М, 2016. – 267 с.
5. Акша, Р. Создание эффективной рекламы [Текст] / Р. Акша. – М.: Вершина, 2016. - 272 с.
6. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: практикум [Текст] / В. А. Алексунин, Е. Н. Скляр, Е. В. Дубаневич. – М.: Гриф МО РФ, 2016 – 196 с.
7. Алтынова, О.В. Управление рекламной деятельностью на промышленных предприятиях: Дис. ... канд.экон.наук: 08.00.05 [Текст] / О.В. Алтынова. - Саранск, 2013. – 200 с.
8. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2016 – 400 с.
9. Ананишнев, В.М. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / В.М. Ананишева. - Том 8. - М.: ООО НИЦ «Инженер» (Союз НИО), 2015. - 348 с.
10. Аргентова, Т.С. Особенности рекламы в сфере образовательных услуг (на материале Интернет-сайтов британских университетов) [Текст] / Т.С. Аргентова. - Сызрань, 2013. - 87 с.
11. Артшулер, И. Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно

- для внимательных [Текст] / И. Г. Артушулер – М.: Дело, 2016. – 440 с.
12. Багиев, Г.А. Маркетинг [Текст] / Г.А. Багиев. – СПб.: УЭиФ, 2017. – 256 с.
 13. Баталова, О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). - Чита: Молодой ученый, 2012. - С. 110-114.
 14. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст]: пер. с англ. / Р. Батра – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2016. – 784 с.
 15. Беденко, Н.Н. Региональный рынок образовательных услуг: отдельные проблемы [Текст] / Н.Н. Беденко // Креативная экономика. - 2011. - № 7 (55). - С.99-104.
 16. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 281 с.
 17. Бове, Л. Современная реклама [Текст]: пер. с англ. / Л. Бове, Ф. Аренс – Тольятти: Довгань, 2017. – 704с.
 18. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью [Текст] / Е.М. Бортник. – М.: ФБК-Пресс, 2017. – 127 с.
 19. Брум, Г.М. Паблик рилейшинз. Теория и практика [Текст] / Г.М. Брум, С.М. Катлип, А.Х. Сентер. – М.: Вильямс, 2016. – 624 с.
 20. Ванькина, И.В. Маркетинг образования [Текст]: учебное пособие / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко - М.: Университетская книга, 2016. - 215 с.
 21. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст] / Г.А. Васильева, В.А. Полякова. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 718с.
 22. Венедиктов, Т.Д. Основы теории коммуникации [Текст] / Т. Д. Венедиктов, Д. Б. Гудков. – М.: Юрайт, 2016. – 193 с.

23. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты [Текст] / И.Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 2017. – 406с.
24. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации [Текст]: учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. – М.: Юрайт, 2016. – 282 с.
25. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] / Е. Б. Галицкий. – М.: Юрайт, 2016. – 570 с.
26. Ганаева, Е.А. Маркетинг дополнительного образования: Учебно-методическое пособие [Текст] / Е.А. Ганаева. – М.: Издательство МГОУ, 2014. – 118 с.
27. Герчикова, И.Н. Менеджмент [Текст]: учебник / И.Н. Герчикова. - М.: Банки и биржи, 2014. – 480с.
28. Годин, С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя [Текст] / С. Годин. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 236 с.
29. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2016. – 474 с.
30. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова – М.: Юрайт, 2016. – 344 с.
31. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования [Текст] / М. А. Гончаров. – М.: КноРус, 2016. – 336 с.
32. Гончаров, М.А. Основы менеджмента в образовании [Текст]: учебное пособие / М.А. Гончарова. - Изд. 3-е. - М.: КноРус, 2017. - 480 с.
33. Гочачко, С.Е. Управление рекламной деятельностью в образовании: Дис. ... канд.экон.наук: 08.00.05 [Текст] / С.Е. Гочачко. - Хабаровск, 2015. – 204 с.
34. Грачева, С.С. Модель оптимального распределения рекламного бюджета вуза [Текст] / С.С. Грачева, С.В. Късовска // Информационные и

коммуникационные технологии в образовании, науке и производстве. VI Международная научно-практическая конференция. В 2-х частях. - Протвино: Управление образования и науки г. Протвино, 2012. - С.334-336.

35. Грачева, С.С. Оптимизация эффективности кампании политики вуза [Текст] / С.С. Грачева, С.В. Късовска // Математико-статистический анализ социально-экономических процессов: Межвузовский сборник научных трудов. – 2013. - №155. – С.29-33.

36. Гугнина, Е. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок [Текст] / Е.В. Гугнина, Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1. – С.23-29.

37. Гугнина Е.В., Сидунова Г.И., Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Инновационные маркетинговые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации [Текст] / Е.В. Гугнина, Г.И. Сидунова, Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 10-1. – С.124-128

38. Дейян, Л. Реклама [Текст]: пер. с фран. / Л. Дейян. – М.: Прогресс-М, 2017. – 176 с.

39. Делл, Д. Учебник по рекламе [Текст] / Д. Делл, Т. Линда. - Мн.: Современное слово, 2017. – 185 с.

40. Джапарова, Р. Маркетинг услуг профессионального образования [Текст] / Р. Джапарова // Маркетинг – 2015. – № 4. – С.55-65.

41. Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг [Текст] / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. – М.: Инфра-М, 2016. – 192 с.

42. Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. – 411 с.

43. Евстафьев, В.А. История российской рекламы. Современный период [Текст] / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 872 с.

44. Егорова, О.В. Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс] / О.В. Егорова. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402>
45. Егоршин, А.П. Маркетинг организации [Текст]: учебник для вузов / А. П. Егоршин. – СПб.: Питер, 2016. – 457 с.
46. Емельянов, С.М. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие для бакалавриата / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2017. – 231 с.
47. Жуковский, И.В. Менеджмент в методической службе образования [Текст] / И.В. Жуковский. - М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016. - 116 с.
48. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / И.В. Захарова. - Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 170 с.
49. Зиннуров, У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения [Текст] / У.Г. Зиннуров. - Уфа: УГАТУ, 2013. – 226 с.
50. Иванов, А. Реклама. Игра на эмоциях [Текст] / А. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 256 с.
51. Иванов, А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе [Текст] / А. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.
52. Игнатенко, А. Очерки истории российской рекламы: книга 4 [Текст] / А. Игнатенко. – М.: Алетейя, 2016. – 148 с.
53. Ипатов, Ю.М. Состояние рынка образовательных услуг в современной России (экономический аспект) [Текст] / Ю.М. Ипатов // Человек и образование. – 2010. – №4. – С. 39–43.
54. Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза [Текст]: учебное пособие / Е.А. Каверина. – СПб.: Книжный Дом, 2017. – 184 с.
55. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ [Текст] / Н.А. Казакова. – М.: Инфра-М, 2016. – 240 с.
56. Калиева, О.М. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве [Текст] / О.М. Калиева, М.И. Дергунова // Проблемы современной

экономики: материалы III Междунар. науч. конф. – Челябинск: Два комсомольца, 2013. – С.81-84.

57. Калмыков, А.А. Методическая экспертиза PR-технологий [Текст] / А.А. Калмыков, М.А. Денисова // Консультант директора. – 2017. - № 14. – С.11-21.

58. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования [Текст] / Н. Г. Каменева. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 368 с.

59. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст]: учебник и практикум / А.П. Карасев. – М.: Юрайт, 2016. – 323 с.

60. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании [Текст] / Е.Б. Карпов // PR в образовании. - 2013. - № 6. - С. 40-50.

61. Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама [Текст] / А.В. Катернюк. - Ростов на Д.: Феникс, 2011. - 132 с.

62. Киннел, М. Маркетинг некоммерческих организаций [Текст] / М. Киннел, Д. Макдугал. - М.: Луч, 2015. - 347 с.

63. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие / Е.Б. Кметь. - Владивосток: Дальрыбвтуз, 2014. - 200 с.

64. Коваленко, М.Ю. Психология рекламы и PR [Текст]: учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коваленко. – М.: Юрайт, 2016. – 393 с.

65. Козырьков, Р.В. К вопросу о специфике экономических отношений на рынке образовательных услуг [Текст] / Р.В. Козырьков // Проблемы современной экономики. - 2017. – №2. – С.23-25.

66. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность [Текст]: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2016 – 383 с.

67. Корзникова, Г.Г. Менеджмент в образовании [Текст]: практический курс / Г.Г. Корзникова. - М.: Академия, 2015. - 288 с.

68. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник для

бакалавров / А. В. Коротков. – М.: Юрайт, 2016. – 595 с.

69. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер - М.: Бизнес-книга, 2015 - 702 с.

70. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы [Текст] / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 144 с.

71. Котлер, Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / Ф. Котлер - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2016. - 1156 с.

72. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России [Текст] / И.В. Крылов. - М.: Центр, 2016. – 184 с.

73. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Е. Кузьмина. - М.: Юрайт, 2016. - 330 с.

74. Левитас, А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно [Текст] / А. Левитас. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.

75. Логинова, Л.Г. Качество дополнительного образования детей. Менеджмент [Текст] / Л.Г. Логинова. - М.: А-Мегаполис, 2015. - 392 с.

76. Лукашенко, М. «Конкуренция» на рынке образовательных услуг [Текст] / М. Лукашенко // Высшее образование в России. – 2016. - № 9. - С.25-28.

77. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы [Текст] / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 286 с.

78. Малиновская, О.П. Перспективы платных образовательных услуг [Текст] / О.П. Малиновская // Народное образование. - 2017. - № 2. - С. 39-43.

79. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы [Текст] / А.Н. Матанцев. - М.: Финпресс, 2012. - 413 с.

80. Медведева, Е. Рекламная коммуникация [Текст] / Е. Медведева. – М.: Ленанд, 2016. – 304 с.

81. Медвецкая, Е.И. Сфера услуг [Текст] / Е.И. Медвецкая. - Мн.:

Вышэйшая школа, 2014. – 412 с.

82. Менеджмент, маркетинг и экономика образования [Текст]: учебное пособие / под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2016. – 526 с.

83. Методы определения психологической эффективности рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.madrace.ru/psichologiya-kommertsii/kurs-reklama-v-kommercheskoj-deyatelnosti/metodi-opredeleniya-psichologicheskoy-effektivnosti-reklami>

84. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] / Ю.В. Морозов, В.Н. Гришина. – М.: Дашков и К, 2016. – 448 с.

85. Моррис, Р. Маркетинг: ситуации и примеры [Текст]: пер. с англ. / Р. Моррис. - М.: ЮНИТИ, 2016. – 389 с.

86. Мошканцев, Р.И. Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мошканцев. – М: Инфра-М, 2015. – 282 с.

87. Мошканцев, Р.И. Психология рекламы [Текст]: учебное пособие / Р.И. Мошканцев. – М.: Инфра-М, 2016. – 232 с.

88. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст]: учебник / А.Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2017. - 319 с.

89. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2017. – 342 с.

90. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 2. SMM, рынок М&А [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2016. – 384 с.

91. Набоков, В.И. Менеджмент [Текст]: учебное пособие / В.И. Набоков. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. - 116 с.

92. Назайкин, А. С. Рекламная кампания: виды, этапы, участники рекламы [Электронный ресурс] / А.С. Назайкин. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm
93. Никитин, И. Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология [Текст] / И. Никитин // RELGA. – 2013. – №15. – С.12-18.
94. Новиков, Д.А. Теория управления образовательными системами [Текст] / Д.А. Новиков. - М.: Народное образование, 2018. - 452 с.
95. Определение цели рекламной акции. Сбор и обработка информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pro-piar.ru/reklama/>
96. Особенности образовательных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://allrefs.net/c12/4fakn/p2/>
97. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов. - М.: Маркетинг, 2014. – 361 с.
98. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К.Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2015. - 524 с.
99. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Текст]: учеб. пособие для студентов эконом. и пед. вузов и фак. / А.П. Панкрухин - М.: Интерпракс, 2015. - 239 с.
100. Патрахина, Т.Н. Менеджмент в образовании [Текст]: учебное пособие / Т.Н. Патрахина. - Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2011. - 123с.
101. Перепелица, В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным [Текст] / В. Перепелица. – Ростов – н/Д.: Феникс, 2016. – 288 с.
102. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг [Текст] / Е.В. Песоцкая – СПб.: Питер, 2016. – 160 с.
103. Песоцкий, Е.В. Современная реклама: теория и практика [Текст] / Е.В. Песоцкий. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2016 – 320 с.

104. Пищулин, С. Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы [Электронный ресурс] / С. Пищулин. – Режим доступа: http://www.ug.ru/old/ug_pril/ol/97/34/t4_1.htm
105. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Поляков. – М.: Юрайт, 2016. – 502 с.
106. Пономарева, Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Е.А. Пономарева. – М.: Юрайт, 2017. – 341с.
107. Попов, Е. Услуги образования и рынок [Текст] / Е. Попов // Российский экономический журнал. – 2014. - № 6 – С. 43-49.
108. Портер, М.Э. Конкуренция [Текст]: пер. с англ. / М.Э. Портер. - М.: Вильямс, 2013. – 496 с.
109. Портни, С.И. Управление проектами для «чайников» [Текст]: пер. с англ. / С.И. Портни. – М.: Вильямс, 2015. – 352 с.
110. Пугачева, Н.Б. Регионализация образования как предмет научных исследований [Текст] / Н. Б. Пугачева, И. П. Чепурьшкин // Педагогика . – 2014. – №8. – С.9-16.
111. Рамзаев, В.М. Управление развитием негосударственных образовательных учреждений в сфере высшего и дополнительного профессионального образования в регионе: Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 [Текст] / В.М. Рамзаев. – М., 2013. - 187 с.
112. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / А.А. Романов. – М.: Инфра-М, 2016. – 384 с.
113. Ромат, Е.В. Реклама в системе маркетинга [Текст]: учебное пособие / Е.В. Ромат. – Харьков: Харьков. гос. академия технол. и орг. Питания, 2015. – 229с.
114. Рынок образовательных услуг и его регулирование [Электронный

ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-obrazovatelnyh-uslug-i-ego-regulirovanie>

115. Сачинов, К.А. Маркетинг сферы образовательных услуг [Текст] / К.А. Сачинов. - М.: Триада, 2012. – 389 с.

116. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность [Текст]: учебник / В.Д. Секерин. – М.: Инфра-М, 2016. – 282 с.

117. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и текста [Текст]: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2017. – 159 с.

118. Сендеров, Д. Реклама. Практическая теория [Текст]: учебник / Д. Сендеров, Е. Ромат. – СПб: Питер, 2016. – 544 с.

119. Симоненко, М.В. Особенности рекламной деятельности современного образовательного учреждения [Электронный ресурс] / М.В. Симоненко. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/>

120. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцова. – М.: Юрайт, 2016. – 552 с.

121. Словарь основных маркетинговых и рекламных терминов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.audit.iatp.by/aduc/economist/slovar.htm

122. Соболева, О.В. Образ зарубежного вуза, создаваемый через рекламно-информационные материалы [Текст] / О.В. Соболева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. - №1. – С.115-119.

123. Составляем план рекламной кампании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.apelsinreklama.ru/>

124. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/НТМ/45.htm>

125. Справочник руководителя образовательного учреждения [Сетевой

журнал] [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://edu.resobr.ru>

126. Стрижов, А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений [Текст] / А.М. Стрижов // Стандарты и мониторинг в образовании. - 2014. - №3. – С. 44-49.

127. Сущность и характеристика образовательных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://studopedia.ru/11_24912_sushchnost-i-harakteristiki-obrazovatelnihuslug.html (дата обращения 10.01.2018 г.)

128. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]: пер. с англ. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. - М.: Прогресс, 2018. - 630 с.

129. Твое время: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kmforum.ru/>

130. Годосийчук, А.В. Прогнозирование развития системы образования [Текст] / А.В. Годосийчук // Образование в документах. - 2016. - №7. - С.25-32.

131. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст]: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекина. – М.: Планета музыки, 2017. – 496 с.

132. Управление образовательным учреждением в вопросах и ответах [Сетевой журнал] [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://otvet.resobr.ru>.

133. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2016. – 736 с.

134. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева. – М.: Юрайт, 2016. – 263 с.

135. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика [Текст]: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2017. – 391 с.

136. Федотова, Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / Л.Н. Федотова. – М.: Вест-консалтинг, 2016. – 468 с.

137. Фишман, Л.И. Образовательное учреждение в конкурентной среде: разработка стратегии [Текст]/ Л.И. Фишман, В.В. Дудников, Г.Б. Голуб. – М.: Профи, 2012. - 49 с.

138. Царева, В.Д. Проблемы продвижения образовательных услуг на рынок АТР и пути совершенствования международной коммуникативной деятельности российских вузов (на примере Дальнего Востока) [Текст]: монография / В.Д. Царева, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко. – Владивосток: Дальнаука, 2015. – 272 с.
139. Царегородцев, Е.И. Реклама в сфере образования [Текст] / Е.И. Царегородцев // Экономика, статистика и информатика. – 2014. - №2. - С.21-26.
140. Целевая аудитория рекламной кампании - определение целевой аудитории [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://rada.ru/rekl_cela.html
141. Черняковский, В.А. Маркетинг образования [Текст]: учебное пособие / В.А. Черняковский. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2017. - 90 с.
142. Четвертон, П. Теория и практика современного маркетинга [Текст]: пер. с английского В. Егорова / П. Четвертон. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016. – 231 с.
143. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Текст] / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 160 с.
144. Шевченко, Д. Маркетинговые исследования на рынке образования [Текст] / Д. Шевченко // Высшее образование в России. - 2013. -№ 5. – С.17-22.
145. Шепилова, Г.Г. Реклама [Текст]: учебник для академического бакалавриата / Г.Г. Шепилова. – М.: Юрайт, 2016. – 381 с.
146. Шерковин, Ю. Психология рекламы [Текст] / Ю. Шерковин // ЭКО. - 2015. - №2. - С.76.
147. Шишалова, В.И. Продвижение образовательных услуг [Текст] / В.И. Шишалова // Руководитель автономного учреждения. – 2017. - №7. – С.22-28.
148. Шуванов, В.И. Психология рекламы [Текст] / В.И. Шуванова. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2016. - 320 с.
149. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях: инструкция по эксплуатации SMM-менеджера [Текст] / С. Щербаков. – СПб.: Питер, 2017. – 320 с.
150. Щербина, А.В. Конкуренция на региональных рынках

профессионально-образовательных услуг: факторы, механизм, регулирование.
Дисс. канд. эконом. н. Щербина. - Ростов н/Д., 2012. – 128 с.

Анкета, направленная на определение уровня рекламной активности и узнаваемости ММАУ ЦМ ЗОЖ «Веста» среди целевой аудитории

1. Знаете ли Вы о наличии в нашем городе различных муниципальных молодежных и семейных центрах?
 - да;
 - нет.
2. Для респондентов, положительно ответивших на первый вопрос: какие конкретно центры Вы знаете?

3. Для респондентов, положительно ответивших на первый вопрос: посещали ли Вы сами какой-либо из центров (посещаете сейчас) или хотели бы посещать?
 - посещал (а) молодежные центры;
 - посещает в данный момент;
 - хотел(а) бы посещать данные центры;
 - не считаю посещение данных центров нужным для себя.
4. Знаете ли Вы о центре моделирования здорового образа жизни «Веста»?
 - да;
 - нет.
5. Для респондентов, положительно ответивших на предыдущий вопрос: откуда Вы знаете о данном центре?
 - из рекламы;
 - из социальных сетей;
 - от друзей и знакомых;

- от сотрудников центра, которые приходили в мое учебное заведение;
- затрудняюсь ответить.

6. Посещали (посещаете ли в данный момент) центр моделирования здорового образа жизни «Веста»?

- да;
- нет.

7. Как Вы считаете, должны ли люди больше знать о наличии муниципальных молодежных центров в нашем городе? Почему?

- да, безусловно;
- скорее да, чем нет;
- скорее нет, чем да;
- нет, в этом абсолютно нет необходимости;
- затрудняюсь ответить.

8. Какие из средств рекламы Вы считаете наиболее приемлемыми для подобных центров?

- реклама в социальных сетях;
- баннеры на улицах города;
- реклама в интернете (на поисковых сайтах);
- знакомство с Центрами через учебные заведения (школы, вузы, техникумы) путем презентации этих центров лично их сотрудниками или раздачи листовок и брошюр;
- организация дня открытых дверей в центрах;
- реклама на телевидении;
- акции типа «пригласи друга и получи бонус»;
- реклама на радио;
- другое (что?) _____

Анкетирование сотрудников центра «Веста» с целью определения их отношение к уровню управления рекламной деятельностью в организации

1. Оцените, пожалуйста, уровень рекламной активности центра «Веста» по пятибалльной шкале, где «5» - очень хорошо, «1» - очень плохо.

- 5;

- 4;

- 3;

- 2;

- 1.

2. Оцените, пожалуйста, уровень управления рекламной деятельностью в центре «Веста» по пятибалльной шкале, где «5» - очень хорошо, «1» - очень плохо.

- 5;

- 4;

- 3;

- 2;

- 1.

3. Считаете ли Вы необходимым для организации развитие рекламной деятельности?

- да;

- нет;

- затрудняюсь ответить.

4. Как Вы считаете, какие основные проблемы в управлении рекламной деятельностью «Веста» существуют на сегодняшний день?
