

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

МИЧУРИН ВЛАДИСЛАВ АНДРЕЕВИЧ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ
МБУДО «СШОР ПО ТЯЖЕЛОЙ АТЛЕТИКЕ»

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы

Финансовый менеджмент

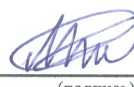
Обучающийся

Руководитель

Нормоконтролер

доцент

(должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

В.А. Мичурин

(инициалы, фамилия)



(подпись)

В.В. Сербинович

(инициалы, фамилия)



(подпись)

Е.А. Яковлева

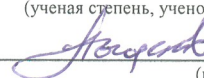
(инициалы, фамилия)

Допускается к защите

Зав. кафедрой менеджмента

к.э.н., доцент, И.З. Погорелов

(ученая степень, ученое звание, инициалы, фамилия)



(подпись)

« 20 »

06

20 25г.

Красноярск 2025

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический
(полное наименование факультета)
Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) образовательной программы
Финансовый менеджмент
Выпускающая кафедра Менеджмента
(полное наименование кафедры)

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту(ке) Мичурину Владиславу Андреевичу группы 220-м
(Ф.И.О. полностью)

1. Тема выпускной квалификационной работы
Совершенствование рекламной кампании на примере МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»

(полное наименование темы согласно приказу)

утверждена приказом по институту от «14» апреля 2025 г. № 47/1-у на основании решения заседания выпускающей кафедры Менеджмента
(полное наименование кафедры)

Протокол от «08» апреля 2025 г., № 08

2. Срок сдачи выпускной квалификационной работы « » 2025 г.

3. Содержание выпускной квалификационной работы
Введение. 1. Теоретические особенности рекламной кампании. 2. Экономическая оценка деятельности МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике». 3. Разработка Рекомендаций по совершенствованию рекламной кампании МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике». Заключение. Список использованных источников.

4. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы
Нормоконтролер: Яковлева Е.А.

5. График выполнения выпускной квалификационной работы

Введение, 1 глава с 28.05.2025 г. По 05.06.2025 г.

2 глава с 06.06.2025 г. По 12.06.2025 г.

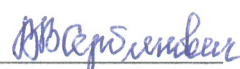
3 глава, заключение, оформление с 13.06.2025 г. По 16.06.2025 г.

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР с 17.06.2025 г. по 19.06.2025 г.

Дата выдачи задания «14» апреля 2025 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы


(подпись)


(инициалы, фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	7
1.1 Сущность, функции и задачи рекламы	7
1.2 Классификация рекламных средств, их понятия и виды.....	14
1.3 Эффективность рекламной деятельности.....	22
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МБУДО «СШОР ПО ТЯЖЕЛОЙ АТЛЕТИКЕ»	31
2.1 Общие сведения о МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике».....	31
2.2 Бизнес-анализ деятельности МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»	34
2.3 Анализ рекламной кампании МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»	39
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ МБУДО «СШОР ПО ТЯЖЕЛОЙ АТЛЕТИКЕ» .	47
3.1 Обоснование мероприятий по совершенствованию рекламной кампании	47
3.2 Оценка эффективности внедрения мероприятий по совершенствованию рекламной кампании	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что в настоящее время рекламная деятельность (деятельность по продвижению продукции, работ, услуг) является концептуально важным аспектом, как на макроэкономическом уровне, так и на микроэкономическом уровне. Важность рекламной деятельности на макроэкономическом уровне обусловлена, в первую очередь тем, что посредством данной деятельности обеспечивается информирование населения для удовлетворения их потребностей населения в различных товарах.

Важность рекламной деятельности на микроэкономическом уровне (на уровне предприятий) обусловлена тем, что для торговых предприятий данная деятельность является одним из ключевых факторов общей эффективности: посредством рекламной деятельности торговое предприятие взаимодействует с покупателями, продвигает свои товары и услуги, а также имеет возможность повышения уровня конкурентоспособности. Эффективность данной деятельности напрямую зависит от того, насколько эффективно организовано взаимодействие со СМИ и PR-кампания.

Необходимо также отметить, что для того, чтобы реклама была эффективной, необходимо использовать качественные методы привлечения внимания потребителей. Методов привлечения внимания в настоящее время существует достаточно большое количество, а их выбор зависит от того, какая цель преследуется организацией (например, вывод на рынок нового продукта или услуги, увеличение спроса на текущие продукты или услуги и так далее). Методы привлечения внимания определяются стратегией маркетинга.

Отметим, что стратегия маркетинга также реализуется преимущественно при помощи качественного взаимодействия со СМИ, что особенно важно для современных коммерческих предприятий, многообразия предложений для физических и юридических лиц. В случае, если работа со СМИ налажена

хорошо, то о новых продуктах клиенты узнают быстро, соответственно, повышается уровень конкурентоспособности самого предприятия.

Тема работы находит свое отражение в исследованиях различных авторов, в том числе: А.И. Назарова, Т.Е. Евдотиевой, Е.С. Моргиной, Т.С. Губкиной и другие. Авторы в своих работах детально исследуют процесс управления коммуникационной деятельностью на современных коммерческих предприятиях, а также рассматривают методы повышения эффективности управления данной деятельностью.

Цель работы разработать рекомендаций по совершенствованию рекламной кампании МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике».

Для достижения обозначенной цели были сформулированы следующие взаимосвязанные задачи:

- рассмотреть сущность, функции и задачи рекламы;
- охарактеризовать виды рекламных средств;
- представить способы оценки эффективности рекламной деятельности;
- провести экономическую оценку деятельности МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»;
- оценить эффективность рекламной деятельности МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»;
- разработать мероприятия, направленные на повышение эффективности рекламной деятельности МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике».

Объект исследования – МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике».

Предмет исследования – рекламная деятельность МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике».

При написании выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы: общенаучные теоретические методы (абстрагирование, индукция, дедукция, анализ и синтез); сравнительный анализ.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1.1 Сущность, функции и задачи рекламы

Именно реклама является движущей силой нормального функционирования экономики страны. Она непосредственно влияет на развитие экономических процессов, оживление рынков, увеличение производства и потребления, а также делает акцент на снижении себестоимости единицы продукции [2]. Любые ограничения рекламных мероприятий повлекут противоположные последствия.

Реклама имеет давнюю историю становления и развития, как за рубежом, так и в России: впервые способы рекламы еще в 1140 году во Франции – информацию распространяли глашатаи, а в 1450 году И. Гуттенберг изобрел первый в мире печатный станок, что стало началом истории массовой коммуникации, в том числе и в России в 1477 году было напечатано первое объявление на английском языке, а в 1625 году – первая английская реклама товаров и услуг. Прообраз современного рекламного щита появился в 1740 году (был напечатан первый рекламный постер). До 1960 года реклама активно развивалась – появлялись рекламные агентства, осуществляется проведение первых маркетинговых исследований, а также публикаций маркетингового характера.

Если рассматривать историю становления и развития рекламы, как и маркетинга в России, то необходимо выделить три периода: дореволюционный (до 1917 года), когда реклама и коммуникации с потребителями осуществлялись в устной форме; советский период (с 1917 года до 1991 года), советский период является наиболее сложным в процессе развития рекламы и маркетинга, так как с 1917 года по 1922 гг. Правительство наложило запрет на предпринимательскую деятельность в сфере рекламы, потом запрет был ненадолго снят, но с 1929 года до 1960 года запрет начал действовать снова.

В 60-х годах (как за рубежом, так и в России) берет свое начало эра маркетинга – каждая организация и предприятие принимает во внимание необходимость маркетинга в целом, а также активных маркетинговых коммуникаций с потребителями, проведения маркетинговых мероприятий и рекламных кампаний, так как таким образом можно увеличить выручку, но расходы на эффективные коммуникации также увеличивались, поэтому ими нужно было управлять. Активнее реклама развивалась за рубежом, в период 60-х годов возникла концепция маркетинг - менеджмента, что отражало ее сущность и ключевое назначение. Для того, чтобы эффективно управлять продажами и увеличивать их объем, в рамках данной концепции формировались и реализовывались рекламные кампании, целью которых являлось продвижение конкретного бренда (для каждого бренда формировалась маркетинговая стратегия, которая учитывала особенности бренда). Основоположники концепции – Олдерсон и Ховард – определяли в качестве управляемого объекта маркированный товар, а в качестве показателя эффективности реализации маркетинговой стратегии в целом и маркетинговой коммуникации в частности являлся объем реализации продукции конкретной торговой марки [7, с.56-58].

Следующий этап развития рекламы, как за рубежом, так и в России приходится на период с 1990 года по настоящее время (например, до ухода западных компаний с российского рынка и введения параллельного импорта покупатели выбирали марку Coca-Cola вместо альтернативных брендов, так как в их сознании сформировано исключительно положительное мнение о бренде, доверие к компании на протяжении длительного временного периода, а также активные маркетинговые коммуникации, розыгрыши призов и так далее).

Таким образом, реклама и маркетинг давнюю историю развития, в современных условиях хозяйствования процесс управления рекламой и маркетингом приобретает все большую актуальность, так как именно посредством данной деятельности субъекты хозяйствования имеют возможность экономить свои средства и ресурсы, а также эффективно

продвигать продукцию на рынок. Для выявления сущностного значения рекламы, необходимо проанализировать определение данного понятия с точки зрения различных авторов, специализирующихся на данном вопросе.

Так, Д.Д. Викберг и Т.В. Михайлова считают, что реклама представляет собой один из видов взаимодействия с покупателями через различные каналы [8]. М.Г. Груба, дополняя данное определение, считает, что реклама может представлять собой, как форму, так и процесс доведения информации о бренде, а также продукции компании до целевой аудитории [12]. Нельзя не согласиться с мнениями данных авторов, так как реклама по своему значению является процессом, а сопряжение ее с маркетингом предполагает определенный способ общения с потребителем, покупателем, доведение до него информации о производимом или реализуемом продукте.

Фокусируя внимание на менеджменте, необходимо принять во внимание определение, предложенное профессором НИУ-ВШЭ – Ю.К. Пироговой. Так, автор считает, рекламная кампания является управленческим процессом, посредством которого субъект хозяйствования имеет возможность вовлечь в сферу своей деятельности различные аудитории [9, с.46]. Анализируя данное определение, можно отметить, что субъект хозяйствования формирует сообщения и передает их различным группам с учетом предпочитаемой ими коммуникационной среды, оценивая их реакцию на уровне установок, а также эмоционального и поведенческого аспекта. Данное определение наиболее точно отражает особенности рекламы с точки зрения управления маркетингом.

Таким образом, на основании представленных определений, можно сделать следующий вывод: реклама представляет собой управленческий процесс, сущность которого заключается в доведении до целевой аудитории сообщений о продукции субъекта хозяйствования посредством использования различных каналов. Важность рекламы для субъектов хозяйствования, бизнес которых является крупным, заключается в эффективной реализации политики импортозамещения, а также в осуществлении внешнеэкономической деятельности. В свою очередь, предприятия, которые осуществляют свою

деятельность в форме малого и среднего бизнеса, при помощи рекламы (имеется в виду эффективная реклама) существенно экономят свои ресурсы, а также повышают свой уровень конкурентоспособности.

Под организацией рекламной деятельности на предприятии понимают разработку рекламных кампаний, бюджетов рекламных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с рекламой предприятия и его продукции, планирование рекламной деятельности, подготовку и реализацию, контроль за ее выполнением и определения эффективности проводимых мероприятий [10].

Созданием и изготовлением рекламного обращения занимаются профессиональные организации, которые предоставляют своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламных кампаний, а также отдельных ее мероприятий, например, разработки и размещения (или того и другого вместе) заказов в средствах массовой информации - в прессе, на радио и телевидении, заказов на изготовление и прокат рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и тому подобное. Эти организации имеют название рекламных агентств. Рекламное агентство стоит между рекламодателем и средствами массовой информации (если рекламное агентство не имеет своих средств массовой информации или не создано такими). В странах Европы преобладают агентства, которые предлагают весь спектр услуг, таких как исследование рынка, планирование внедрения новой продукции, предоставление творческих услуг и закупка места и времени в средствах массовой информации [16, с.5]. Однако сейчас появились специализированные рекламные агентства, небольших по размеру и с большой долей участия самого клиента. Они могут специализироваться на покупке места и времени в средствах массовой информации или на отдельных творческих услугах.

Современная реклама все больше отталкивает зрителей, читателей, заставляя их негативно оценивать не только картинку, что мелькает на экранах и плакатах, но и компанию, которая продвигает свою продукцию подобным образом. Ивент маркетинг - новый, самый эффективный способ рекламы,

который, наоборот, не отталкивает потенциальных покупателей, а позволяет «подогреть» их интерес к продукции до нужной температуры [14, с.55].

Ивент маркетинг предполагает эмоциональное воздействие на целевую аудиторию посредством проведения специальных мероприятий. Наиболее сложным и важным шагом, который обязательно должны сделать заказчики, есть выбор компании, которая будет заниматься подготовкой, организацией ивента.

На сегодняшний день актуальность исследований рекламы не подлежит сомнению, реклама в значительной степени определяет и формирует наш образ и стиль жизнь. Реклама стала коммуникацией, которая в все сферы жизни современного человека - быт, культуру, систему массовых коммуникаций, потребление. Современной рекламе присуще влияние на сознание и подсознание потенциального потребителя, главным образом с помощью разнообразных психологических методик. Собственно, эта функция влияния со временем приобрела первостепенность и стала объектом критики некоторых представителей научного сообщества [13, с.41].

Современная реклама не только сугубо коммерческое явление, она формирует и пропагандирует модели поведения для потребителя, следовательно, имеет социальное влияние, как на отдельного индивида, так и на общество в целом.

Финансовая значимость рекламы определяется цепочкой взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, производителями и покупателями товара. Благодаря взаимодействию этих субъектов возрастает деловая динамика, а также увеличивается количество сотрудников. Реклама способствует сильной конкуренции, доводит до покупателя информацию о новейших товарах и предложениях. С помощью рекламы происходит расширение рынков сбыта, ускоряется оборот капитала, вследствие чего возрастает эффективность общественного производства в целом [5].

Ярким примером финансовой рекламы является множество банков, которые рекламируют свою компанию с различными слоганами: «быстрый

способ решения финансовых проблем», «решение за 15 минут», «кредит за час» и т.д.

Общественная роль рекламы заключается, прежде всего, в том, что она частично формирует ценностные понятия в определенном обществе, становится частью социальной среды. Реклама является инструментом при формировании национального сознания граждан. В настоящее время использование рекламных технологий обусловлено потребностью в разрешении острых социальных проблем [24, с.51]. Реклама, созданная для разрешения этих вопросов, называется социальной. Ее назначение заключается в том, чтобы помочь человеку соблюдать здоровый образ жизни. Социальная реклама использует те же рекламные технологии, применяемые при продвижении на рынок коммерческих товаров и услуг. Носителями рекламной информации являются: телевидение, радио, печатные средства массовой информации (газеты, журналы и т. п), наружные рекламоносители (отдельные специальные конструкции, щиты, экраны), внутренние рекламоносители (любые носители рекламы, размещенные внутри зданий, помещений, сооружений). В этом случае они могут послужить для информирования, образования и мотивации широких слоев населения относительно социальных проблем.

Скрытая реклама, как и сильная манипулятивная техника, имеет проблему, прежде всего в целом, с внушением, оно имеет свою особую природу, истоки которой уходят в глубины сознательного и интуитивного, также напрямую сочетаются с моральными трудностями эмоциональных воздействий в рекламе. Образцы секретной рекламы в современных средствах массовой информации могут быть причиной большого количества, их множество, на уровне подсознания внушается, либо позиция напрашивается сама собой [9, с.45].

Скрытая реклама небезопасна прежде всего тем, что интуитивно воздействует на покупателя, а также заставляет его оказывать определенные воздействия. Скрытая реклама колоссально влияет на подсознание человека, а также манипулирует его действиями.

Сущность рекламы представляется возможным определить через ряд взаимосвязанных функций (рисунок 1.1).

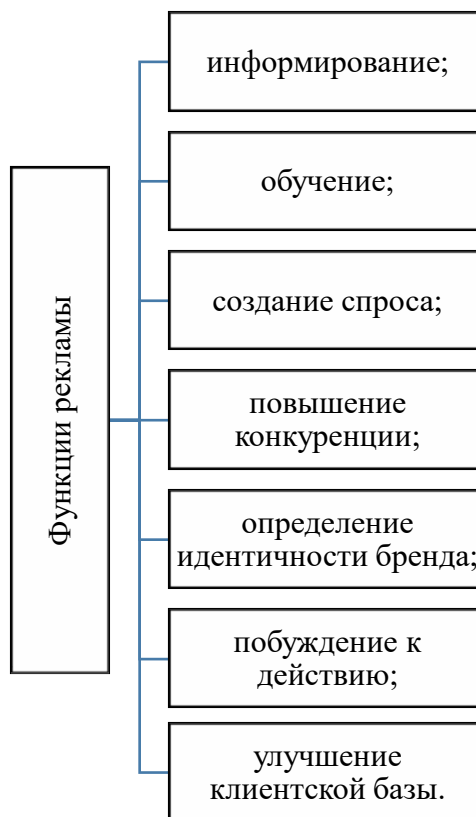


Рис. 1.1 – Сущность рекламы, определяемая через функции

Таким образом, на основании информации, представленной на рисунке 1.1, можно сделать вывод о том, что реклама выполняет важнейшие функции. Первой функцией является информирование: при помощи рекламы потребители получают необходимую информацию о продуктах, услугах, предоставляемых субъектами хозяйствования. Второй функцией является обучение: рекламные материалы могут включать в себя информацию об интересных курсах, государственных мероприятиях, выставках. Кроме того, при помощи рекламы могут популяризироваться определенные концепции, например, органы государственной власти просвещают граждан по различным темам (права потребителей, безопасное вождение, финансовая грамотность и так далее). Следующими функциями рекламы являются создание спроса и

повышение конкурентоспособности – при помощи рекламы предприятие увеличивает спрос на свою продукцию или услуги, что делает его более узнаваемым и конкурентоспособным на рынке. При помощи рекламы также происходит улучшение клиентской базы и определение идентичности бренда.

Таким образом, в современном обществе реклама не только информирует. Реклама – это мощное средство воздействия на человека и манипулирования им. Это также может создавать и изменять взгляды людей на жизнь и действия.

Рекламный процесс осуществляется, как известно, влияя на психологию человека. Поэтому он активно участвует в создании эмоциональных установок и формирования определенного атмосферного эмоционального климата и т. д. В этом смысле абсолютно оправданно подчеркивать эмоциональный смысл рекламы. В наше время реклама предусматривает активное применение широкого арсенала практических средств психологического воздействия на действительного и потенциального потребителя. В то же время их применение должно учитывать особенности каждого этапа разработки и реализации рекламной кампании независимо от выбранной модели разработки рекламного обращения.

1.2 Классификация рекламных средств, их понятия и виды

В настоящее время существует множество рекламных средств, использование которых отличается в зависимости от особенностей деятельности организации или учреждения. Исходя из того, что объектом выпускной квалификационной работы выступает МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», то рассмотрим особенности рекламных средств, используемых в сфере образовательных услуг.

Реклама в процессе продвижения образовательных услуг является важным аспектом в части формирования эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями. Отметим, что при выборе средства рекламы

необходимо обязательно учитывать специфику образовательных услуг в целом (рисунок 1.2).

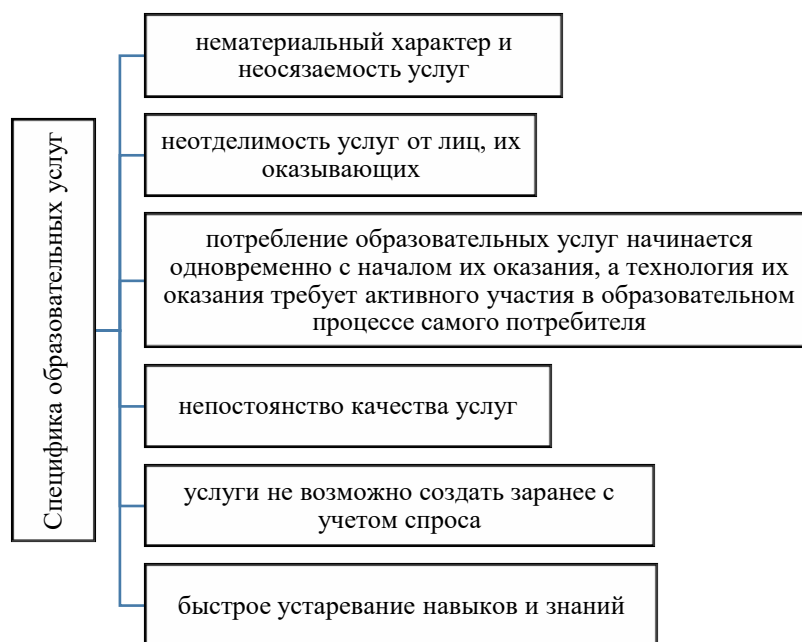


Рис. 1.2 – Специфика образовательных услуг

Рассмотрим наиболее подробно специфику образовательных услуг, представленную на рисунке 1.2. Так, первым аспектом является неосвязаемость данных услуг (этот аспект присущ всем услугам, не только образовательным), но для того, чтобы убедить целевую аудиторию приобрести данные услуги, производители стараются их определенным образом формализовать (например, предоставление актуальной информации об учебных планах на текущий и плановый учебные периоды, подробное описание применяемых методов и технологий преподавания, а также информацию о лицензиях, дипломах и так далее). Вторым аспектом является то, что образовательные услуги неотделимы от лица, которое их оказывает. Например, уход высококвалифицированного преподавателя может существенно снизить спрос на образовательную услугу среди целевой аудитории [21, с.78].

Исходя из того, что потребление образовательной услуги начинается с момента их оказания, то данный процесс требует также активного участия в

нем потребителя услуг: качество получаемых услуг зависит не только от квалификации преподавательского состава, применяемых образовательных методик, но и от того, в какой степени учащийся заинтересован в своем образовании.

Отметим, что образовательные услуги могут быть непостоянными по своему качеству – этот аспект уже зависит от лица, поставляющего услугу, то есть от преподавателя, а также от учебного заведения. Фактором данного аспекта являются личностные характеристики преподавателей, их способность качественно подать материал, заинтересовать учащихся. Кроме того, оказывает существенное влияние и комфортная рабочая обстановка, формируемая руководителем учебного заведения. Если в преподавательском составе наблюдается текучесть кадров из-за некомфортной рабочей обстановки, ни о каком качестве образовательного процесса говорить не приходится.

Следующим аспектом является то, что образовательную услугу нельзя заранее сформировать в ожидании высокого спроса на нее: некоторые составляющие образования могут воспроизводиться исключительно в процессе оказания образовательных услуг, хотя большая часть материалов и методических разработок фиксируется и распространяется отдельно от образовательной услуги. Последней особенностью образовательной услуги является то, что знания и навыки быстро устаревают, учитывая процессы цифровизации, соответственно, процесс оказания образовательных услуг коррелирует с непрерывным повышением квалификации лиц, оказывающих данные услуги [25, с.12].

При помощи эффективной рекламы образовательное учреждение имеет возможность расширить целевую аудиторию, сформировав при этом позитивное общественное мнение, а также лояльность пользователей образовательных услуг. Таким образом, реклама исключительно важна в процессе продвижения образовательных услуг. Эффективность рекламы зависит от выбора средств рекламы, а также от успешного комбинирования

данных средств. Средства рекламы, используемые в процессе продвижения образовательных услуг, представлены на рисунке 1.3.

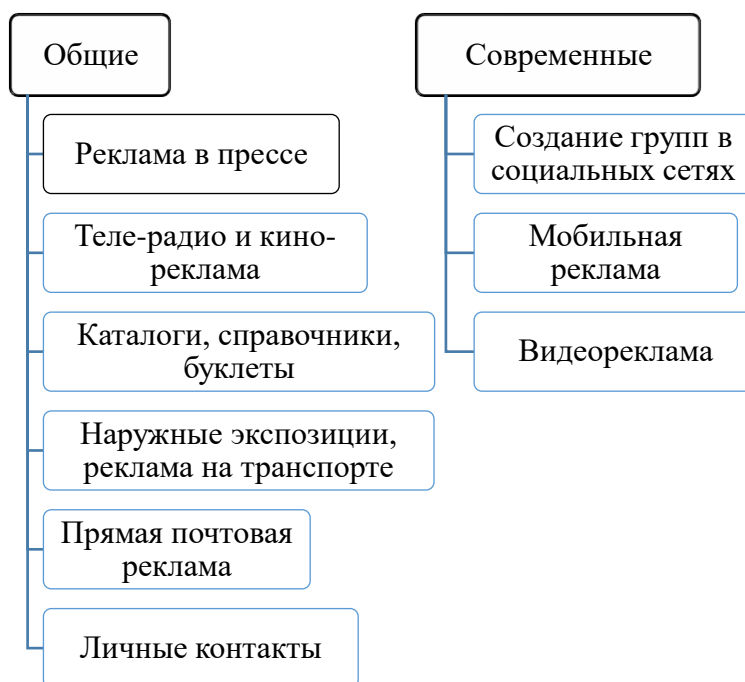


Рис. 1.3 – Средства рекламы в сфере образовательных услуг

Таким образом, существуют, как общие средства рекламы: например, реклама на баннере возле учебного заведения, реклама на автобусах или троллейбусах, распространение информации об учебном заведении через печатные издания или формирование буклетов. Но учитывая повсеместную цифровизацию, в продвижении образовательных услуг популярностью начали пользоваться и современные средства рекламы, например, создание групп в социальных сетях. Но важно не только создать группу, необходимо постоянно с ней работать: актуализировать информацию, формировать интересный для пользователей контент, отвечать на вопросы участников группы. Кроме того, современным способом рекламы является мобильная реклама – молодежь использует смартфон для просмотра веб-страниц, видеороликов и так далее. Соответственно, при помощи мобильной рекламы можно не только рассказать об учебном заведении, но и сформировать у пользователя потребность.

Главное, чтобы информация была интересной, а ее формат – лаконичным, но познавательным. Видеореклама также является одним из современных средств продвижения образовательных услуг, а ее сущность заключается в размещении рекламы на различных видеоплатформах.

Современным способом продвижения выступают маркетинговые коммуникации в интернете при помощи рекламы. Рассмотрим вопрос подробнее. Необходимо отметить, что в современных условиях большую популярность набирают маркетинговые коммуникации при помощи интернета, ввиду активной цифровизации, а также популярности данного канала у потребителей. Маркетинговые интернет - коммуникации представляют собой способы доведения информации до потребителей, а также общения с ним при помощи стандартных протоколов обмена информацией. При помощи интернета осуществляется рекламная деятельность, продвижение продукции, а также реализация процесса купли-продажи товаров и услуг [16, с.36].

Отличительной особенностью интернета, как средства коммуникации, является интерактивность, то есть возможность вступления в прямой диалог с целевой аудиторией, получать от них обратную связь в режиме реального времени, а также при помощи интернета потребители могут общаться друг с другом [28]. Кроме того, потребители имеют возможность оценивать деятельность интересующей компании, ее продукции при помощи отзывов, оставленных другими потребителями. Развитие информационных технологий и виртуальных средств коммуникации позволяет выделить основные тенденции развития интернета как пространства маркетинговой коммуникации:

1. Нарастание интенсивности коммуникативного обмена (благодаря внедрению новых информационных технологий коммуникации любая активность в интернете становится направленной на социальное взаимодействие).

2. Изменение формы информационного сообщения (сближаются вербальная и визуальная составляющие сообщения, символическое

представление, своеобразная система кодирования, дополнительные визуальные компоненты, эмодзи и эмотиконы).

3. Изменение восприятия текста (растворяется граница между публичным и частным сообщением, письменная речь становится похожей на устную, включается механизм информационного отбора).

4. Стираются границы и барьеры (языковые, пространственные, временные, между публичностью и частной жизнью) [19].

Принципы взаимодействия с потребителями в интернет-пространстве позволяют объединить выделенные особенности и тенденции развития коммуникации:

- принцип территориальной доступности (коммуникации осуществляются вне зависимости от местонахождения потребителя);

- принцип информационной доступности (информация предоставляется в доступной форме и носит публичный характер, достоверность и полнота информации легко проверяется);

- принцип индивидуализации (индивидуальный подход при определении потребностей и ожиданий потребителя и формировании предложений, признание культурных различий);

- принцип обратной связи (изучение удовлетворенности потребителя посредством использования различных каналов коммуникации);

- принцип интерактивности (взаимодействие с потребителями осуществляется в режиме реального времени, с использованием разнообразных программных и технических средств);

- принцип технической обеспеченности (необходимо обеспечить технические условия для пользования интернет);

- принцип безопасности и защиты персональных данных [23].

Интернет как пространство маркетинговых коммуникаций обладает особенностями, характеризующими возможности его использования (низкая стоимость ресурсов, надежность контакта, психологический комфорт для потребителя, возможность обратной связи, гибкость маркетинговой политики,

возможность оплаты товаров/услуг, автоматический учет информации), позволяющими быстрее достигать поставленных целей с большей эффективностью; а также угрозами, требующими решения (сложная прогнозируемость результата, зависимость от поисковых систем, непрозрачная схема ценообразования, невозможность быстрой отдачи, ограниченность аудитории, виртуальность товара, обеспечение безопасности данных).

Преимущества интернет-канала маркетинговых коммуникаций заключаются в следующем:

1. Широкий охват аудитории и инструментов для коммуникации с потребителями.

2. Интерактивность – возможность моментального обмена информацией и возможность получения быстрой обратной связи от потребителей и производителей.

3. Персонализация – предполагает индивидуальный подход к клиенту (клиентам предлагают именно тот продукт, который им нужен и в то время, когда он нужен).

4. Измеримость – наличие широкого и точного инструментария для оценки эффективности интернет-коммуникаций (кликабельность, количество переходов по ссылкам, уровень затрат и так далее).

5. Доступность – в настоящее время возможность использования интернет-каналов коммуникаций доступна, как производителям, так и потребителям продукции или услуг, учитывая активный процесс цифровизации. Кроме того, использование интернет-каналов коммуникаций является экономичным способом, так как затрачивается существенно меньше средств, чем на обычную рекламу.

6. Гибкость – возможность на любом из этапов реализации маркетинговой стратегии осуществить корректировку данной стратегии, а также изменить инструменты и способы коммуникаций.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что формирование данного пространства маркетинговых коммуникаций еще не закончилось и

имеет определенную динамику развития. Однако, использование в маркетинговых коммуникациях только интернет-пространства не позволяет в полной мере достичь всех целей маркетинга, и данный канал коммуникации необходимо использовать вместе с другими (средствами массовой информации, наружной рекламой; выставочным маркетингом; рекламными мероприятиями, коммуникациями в точках продаж и др.) [29].

Современное развитие интернет - пространства в России позволяет сделать вывод о том, что степень влияния интернет - пространства на развитие экономики зависит от развитости инфраструктуры и возможности использования информационных технологий в регионе, формирования правовых аспектов коммуникации в интернет - пространстве, создания системы государственного контроля за размещением информации, разработки механизмов повышения технологической и информационной грамотности потребителей.

Для продвижения образовательного учреждения в интернете при помощи рекламы используют следующие инструменты:

1. Интернированные маркетинговые коммуникации (IMC): реклама, стимулирование сбыта, прямой отклик, связи с общественностью, личные продажи и социальные сети.

2. Контент - маркетинг – способ продвижения с помощью полезного или развлекательного контента: статей в блоге, постов и сторис в социальных сетях, обучающих вебинаров, видео. Основной акцент делается на создание полезного контента, помогающего разобраться в проблеме на информационном уровне. Например, статьи о поддержке здоровья, хронических заболеваниях, профилактике болезней, процедурах и методах лечения (но, учитывая требования законодательства РФ).

3. Поисковую раскрутку (SEO). SEO (поисковая оптимизация) – комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей. Цель SEO-продвижения – продвинуть сайт в ТОП по ключевым

запросам, чтобы привлечь целевую аудиторию, заинтересованную в предложенных товарах, услугах или информации.

Для успешного SEO-продвижения сайта необходимо:

1. Составить семантическое ядро, соответствующее тематике сайта.
2. Провести техническую оптимизацию: проработать структуру сайта, добавить полезный тематический контент, прописать мета - теги.
3. Провести внешнюю и внутреннюю оптимизацию: разработать систему перелинковки, расставить ссылки, поработать над повышением авторитетности сайта в сети.
4. Следить за поведенческими факторами и улучшать их.
5. Анализировать эффективность продвижения, делать выводы по результатам работы и, опираясь на них, вносить изменения.

Таким образом, основой успешной стратегии является продвижение в поиске. Основой эффективного продвижения образовательного учреждения является комплекс рекламы и маркетинговых коммуникаций в интернете.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время существует множество средств рекламы, а от оптимального их сочетания зависит эффективность продвижения образовательной услуги.

1.3 Эффективность рекламной деятельности

Исследование эффективности рекламных кампаний организаций является одним из важнейших и перспективных направлений современных маркетинговых исследований. Грамотная рекламная компания, проведенная по всем правилам, способна значительно повысить финансовые показатели деятельности предприятия и привести к увеличению его конкурентоспособности на рынке. Поэтому, основной задачей изучения эффективности рекламы является исследование ее влияния на коммерческую деятельность фирмы. Необходимость проведения исследований рекламных

кампаний также обусловлена тем, что решение вопросов в рекламной сфере предприятия происходят в условиях риска и неопределенности.

Для определения эффективности рекламы проводится изучение степени владения информацией у целевой аудитории о данной организации, ее товарах и услугах, а также проводится тщательный анализ образа, который формируется в сознании потребителей о данном бренде и товарах и каково отношение к ним [9, с.23].

Выделяют следующие основные направления изучения эффективности рекламных кампаний организаций:

1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных носителей для разных целевых аудиторий, в том числе изучение степени популярности отдельных каналов распространения рекламы: радио, телевидения, газет.

2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом, которое заключается в определении степени осведомленности потребителей о данной организации и ее товарах в результате воздействия различных рекламных средств за определенный промежуток времени.

3. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе с помощью проведения специальных экспериментов. Данный анализ проводится на основе сравнительной оценки степени знакомства с рекламируемым товаром разных целевых аудиторий и желанием его купить.

4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей [14, с.9].

При оценке эффективности рекламы выделяют два основных блока показателей: показатели коммуникативной (психологической) эффективности рекламных кампаний, к числу которых относятся: доля «голоса» на рынке, осведомленность о товаре или услуге, ассоциации с данным брендом, и экономической эффективности рекламных кампаний: доля рынка, объемы продаж, доля затрат на рекламу к общему объему затрат предприятия, дополнительная прибыль и т.д. [18, с.85].

Задачей психологического воздействия рекламы на потребителя является побуждение его к приобретению данного товара или услуги. Поэтому создаваемая реклама должна быть яркой, оригинальной, запоминающейся и при этом легкой к восприятию и не вызывающей раздражения. Величина психологического воздействия рекламы на потребителя определяет величину экономического эффекта от данной рекламы. Поэтому экономическая эффективность рекламы зависит от психологической эффективности и выражается в уровне продаж данного товара.

Для оценки психологической эффективности рекламы используют четыре критерия эффективности:

1. Узнаваемость рекламы – выясняется, как точно потребители помнят и узнают рекламу данного товара, а также какова степень ассоциации рекламы с маркой рекламируемого товара.

2. Вспоминаемость рекламы и ее содержания – проводится анализ и выявление той части аудитории, которая может не только узнать, но и вспомнить рекламу данного товара. При оценке данного критерия используется два показателя: самостоятельная вспоминаемость и с подсказкой.

3. Убедительность рекламы – проводится эксперимент, в ходе которого респондентам предлагаются к просмотру рекламы нескольких брендов. После просмотра респондентам задается вопрос без подсказки о запоминаемости «имени марки». В результате высчитывается процент тех, кто вспомнил, что рекламировалась данная марка.

4. Степень влияния рекламы на лояльность отношения к марке или на изменение количества потребляемых товаров и услуг, изучение которой проводится следующими методами:

- тестирование непосредственных откликов;
- тестирование коммуникаций;
- проведение метода фокус-групп;
- проведение внутри рыночных тестов;
- проведение кадровых тестов [19, с.6].

Каждый тест имеет свои ограничения, но все они являются достоверными показателями относительного интереса читателей к различным рекламным объявлениям. Разновидностью этого метода является попытка продавать продукт от двери к двери. Процент успешных продаж является основой для измерения ценности каждой темы. Еще один метод заключается в распространении среди потребителей рекламных листовок с купонами, предлагающими скидку. Каждая рекламная листовка представляет собой отдельную рекламу продукта. Погашение купона будет указывать на эффективность продаж различных рекламных объявлений.

При отборе респондентов для этих тестов следует позаботиться о том, чтобы они соответствовали целевой аудитории, и чтобы различные типы респондентов были надлежащим образом охвачены. Если образец не контролируется должным образом, результаты могут быть совершенно ошибочными. Если рекламные цели организации или учреждения должны быть достигнуты и эффективность рекламы повышена, менеджер должен предпринять попытку оценки. Для этого ему требуются более совершенные методы изучения того, как реклама влияет на поведение покупателя. Но это очень трудная задача, потому что измерения несовершенны и неточны.

Эффективность рекламы измеряется тем, в какой степени она достигает поставленных перед ней целей. В этом смысле реклама похожа на любую другую форму предпринимательской деятельности. В самом прямом смысле целостность рекламных мероприятий зависит от того, насколько хорошо они работают. Рекламный бюджет, потраченный на выполнение какой-то плохо определенной задачи, скорее всего, будет рассматриваться как экономическая трата, чем аналогичные расходы, результаты которых можно точно измерить. Любой социальный институт, на который затрачивается значительная часть наших общих производственных усилий, должен иметь возможность указать на свои конкретные достижения.

Точный результат тех или иных расходов на рекламу чрезвычайно трудно предсказать, поскольку:

– реакция потребителей-покупателей на рекламные усилия не может быть известна заранее;

– реакцию конкурентов невозможно точно предугадать, и – случайные события, которые могут повлиять на результаты рекламных усилий, не всегда можно предсказать.

Тесты эффективности необходимы для определения того, следует ли использовать предлагаемые рекламные объявления, и если да, то как их можно улучшить, и следует ли прекратить, продолжить или изменить текущие кампании. Для достижения этих целей маркетологи используют предварительные и посттестовые тесты. Они проводят предварительные тесты перед тем, как ознакомить целевых потребителей с рекламными объявлениями, и посттесты после того, как потребители ознакомились с ними. Рекламодателям интересно знать, что они получают за свои рекламные рупии [20, с.61].

Основными целями большинства рекламных материалов являются привлечение внимания потенциального покупателя и повышение узнаваемости бренда. Рассмотрим измерение эффективности продаж. Для тех менеджеров по рекламе, которые твердо убеждены в том, что реклама должна оцениваться путем определения ее влияния на продажи, необходимо разработать некоторые меры реагирования продаж на рекламу. Из-за множества факторов, влияющих на продажи в дополнение к влиянию рекламы, общий объем продаж продукта за период, в течение которого была запущена реклама, не является достоверным показателем эффективности рекламы. Единственным исключением являются те редкие случаи, когда руководство считает, что реклама является единственным или, по крайней мере, наиболее важным фактором, влияющим на продажи. Однако, если цели рекламы сформулированы с точки зрения продаж, желательно измерить влияние рекламной кампании на продажи. Некоторые проблемы возникают при использовании тестов продаж. Продажи зависят от ряда факторов, а не только от рекламных факторов, которые могут серьезно нарушить тест. Увеличение продаж может быть результатом снижения рекламных расходов конкурента,

повышения его цен, уменьшения силы организации, более агрессивных личных усилий по продажам со стороны персонала компании. Увеличение доходов, улучшение погоды и многие другие факторы. Короче говоря, внешние факторы могут легко повлиять на результаты. Рассмотрим измерение эффективности рекламы. Интеллектуальность, с которой осуществляется планирование, может быть значительно повышена, если планировщик может измерить результаты того, что уже было сделано.

Суть измерения эффективности рекламы заключается в определении того, какое влияние оказала реклама, если таковое имело место, на мышление и действия людей, которые принимают решения о покупке или влияют на них. К сожалению, до сих пор не разработана общеприменимая методика достижения этой цели с гарантированной точностью. Однако, по-видимому, существует довольно общее согласие в том, что попытки измерить эффективность рекламы должны быть индивидуальными для каждой фирмы и должны начинаться с четкого понимания целей, для достижения которых предназначена каждая реклама или программа. Затем могут быть разработаны методы для определения степени достижения каждой цели [21, с.5].

Например, если программа была разработана для стимулирования спроса, можно было бы определить поток заказов до и после ее запуска, а также стоимость продажи дополнительного объема. Следует признать, что в этом подходе есть несколько недостатков, худшим из которых является то, что часто влияние рекламы невозможно отделить от влияния других видов деятельности, происходящих одновременно. Однако, если бы не осуществлялось никакой другой деятельности, к которой можно было бы отнести данное увеличение продаж, рекламная программа, по-видимому, была бы его основной причиной.

Если целью рекламы является выявление новых клиентов, то степень, в которой она это делает, может быть измерена, по крайней мере частично, количеством и видом запросов, которые она генерирует. Запрос обычно содержит внутренние доказательства стимула, который его вызвал. Если запросы, полученные с помощью рекламы, отслеживаются и приводят к

продажам, можно рассчитать стоимость запроса и последующие затраты на осуществление продаж.

Непрерывный процесс рекламы требует периодического измерения эффективности рекламы, более точно называемой рекламными эффектами, и ее сравнения со стандартом. Эффективность рекламы определяется тем, в какой степени эффективность рекламы соответствует стандарту. Здесь рекламные цели представляют собой стандарт или критерии для оценки эффективности рекламы. Рыночная среда, уровень конкуренции, характер продукта и услуги, используемые методы продажи, эффективность канала распространения и другие ситуационные условия могут повлиять на эффективность рекламы в данный период времени. Таким образом, для оценки эффективности рекламы эти факторы остаются постоянными.

Результаты рекламы проявляются медленно и в течение длительного периода времени, и вполне возможно, что факторы, которые в противном случае оставались неизменными во время показа рекламы, могут измениться в промежутке и повлиять на эффективность рекламы. Следовательно, всегда существует вероятность точного определения эффективности рекламы. Запаздывающие эффекты рекламы и возможность разногласий, связанных с эффективностью рекламы, создают определенные двусмысленности, которые обходят задачу оценки. Всегда есть необходимость оправдать время и деньги, потраченные на эту цель. Там, где время является решающим фактором с точки зрения использования новых возможностей, деньги можно потратить в другом месте, чтобы получить лучшую отдачу от капитала. Но из-за отсутствия надлежащей оценки плохая рекламная программа является причиной большего вреда и, вероятно, будет иметь более разрушительные последствия для характеристик продукта на рынке [22, с.45].

Ввиду связанных с этим огромных инвестиций всегда необходимо избегать ситуаций перерасхода средств, которые приводят к расточительным расходам. Ситуация с недостаточными расходами вызывает не меньшую

озабоченность, поскольку реклама не достигнет своей цели из-за отсутствия достаточных средств.

Таким образом, в рамках заданных бюджетных ассигнований оценка эффективности рекламы позволяет рекламодателям определить уровень достаточности расходов для достижения рекламной цели. Рассматривая методику оценки эффективности рекламной кампании, отметим, что лучшего способа проверить эффективность рекламы не существует. Были разработаны различные методы для тестирования различных переменных рекламы (входных, выходных или технологических переменных), относящихся к различным аспектам эффективности (медиа, сообщение, бюджет).

Например, методы предварительного тестирования хорошо подходят для измерения переменных сообщений, но, как правило, не подходят для измерения переменных планирования СМИ и составления бюджета. Аналогичным образом, различные формы рекламы требуют различных методов тестирования. Телевизионная и радиореклама должна измеряться с помощью методов, отличных от тех, которые используются при тестировании радиорекламы. Таким образом рассматривая теоретические аспекты разработки эффективной рекламной кампании торгового предприятия, отметим, что соблюдение принципа эффективной рекламной кампании, как правило, эффективность обеспечивает надлежащее тестирование рекламы в период перед запуском с целью совершенствования процесса разработки рекламы. Тем не менее, эффективность рекламы зависит от ее исполнения и оценки.

Подсчитать экономическую эффективность отдельных рекламных мероприятий или кампаний в целом можно лишь приблизительно. Относительные экономические оценки эффективности рекламы заключаются в сравнении:

- объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании;
- соотношением полученных доходов с ассигнованиями на рекламу.

На практике экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем определения ее влияния на изменение товарооборота. Для выявления степени влияния рекламных кампаний на рост товарооборота проводится тщательный анализ оперативной и бухгалтерской отчетности. При этом следует учитывать, что на реализацию товара помимо рекламы влияют такие факторы как: качество продукции, потребительские свойства товара, цена, внешний вид, географическое расположение предприятия, наличие товаров-конкурентов и т.д. [8, с.41].

Обычно, рекламодателя, прежде всего, интересует экономическая эффективность рекламы, то есть влияние применяемых рекламных средств на товарооборот и прибыль.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при помощи эффективной рекламы учреждение имеет возможность расширить целевую аудиторию, сформировав при этом позитивное общественное мнение, а также лояльность пользователей образовательных услуг. Таким образом, реклама исключительно важна в процессе продвижения образовательных услуг. Эффективность рекламы зависит от выбора средств рекламы, а также от успешного комбинирования данных средств.

Существуют, как общие средства рекламы: например, реклама на баннере возле учебного заведения, реклама на автобусах или троллейбусах, распространение информации об учебном заведении через печатные издания или формирование буклетов. Но учитывая повсеместную цифровизацию, в продвижении образовательных услуг популярностью начали пользоваться и современные средства рекламы, например, создание групп в социальных сетях.

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МБУДО «СШОР ПО ТЯЖЕЛОЙ АТЛЕТИКЕ»

2.1 Общие сведения о МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»

Объектом выпускной квалификационной работы является МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике». Юридический адрес МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» город Красноярск, пр-кт Им.Газеты «Красноярский Рабочий», д. 51 помещение 56, 57. Организация зарегистрирована 17.12.2002 регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 23 по Красноярскому краю. Руководитель организации: директор Кузнецов Денис Михайлович.

Основным видом деятельности является образование дополнительное детей и взрослых, зарегистрированы 23 дополнительных вида деятельности. Организации Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Спортивная школа олимпийского резерва по тяжелой атлетике» присвоены ИНН 2460009172, ОГРН 1022402669959, ОКПО 50678019.

Места осуществления образовательной деятельности:

1. КГАУ «СШОР по регби «Енисей-СТМ», ул. Ак. Павлова, 21, стр. 1, пом. 3 (зал тяжелой атлетики).
2. КРО ОГО ВФСО «Динамо», пр. Мира, 67 (зал тяжелой атлетики).
3. Дворец спорта имени И. Ярыгина, остров Отдыха, 12 (зал тяжелой атлетики).
4. КГАУ РЦСС, стадион «Локомотив», ул. Ленина, 90 (зал тяжелой атлетики).

Организационная структура МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» представлена на рисунке 2.1.

Из рисунка 2.1 следует, что организационная структура организации является линейно-функциональной и состоит из 29 штатных единиц. Линейно-функциональная – это структура управления, в которой сочетаются как

линейные, так и функциональные принципы организации между производственными управленческими элементами системы.



Рис. 2.1 – Организационная структура
МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»

Таким образом, напрямую директору подчиняются следующие специалисты: заместитель директора по спортивной подготовке, инженер-электроник, специалист по кадрам, начальник хозяйственного отдела, экономист и юрисконсульт. В свою очередь, у заместителя директора по спортивной подготовке в подчинении находится начальник спортивной подготовки, в подчинении которого находятся тренеры-преподаватели, а также инструктор-методист. В подчинении начальника хозяйственного отдела находится хозяйственный отдел.

В МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» реализуются следующие образовательные программы:

- дополнительная образовательная программа спортивной подготовки по виду спорта «тяжелая атлетика»;
- дополнительная общеразвивающая программа.

Численность обучающихся по реализуемым образовательным программам на 2024 год: общее количество – 269 человек (обучение за счет бюджетных ассигнований местных бюджетов – бюджет города Красноярск).

Важным аспектом деятельности и залогом будущих результатов эффективной работы МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» является система формирования контингента обучающихся в учреждении. В этой связи важное значение приобретает деятельность МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», направленная на поиск, выявление и вовлечение в свою работу наиболее талантливых и перспективных молодых спортсменов, в первую очередь на территории функционирования МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» (регион размещения – Красноярский край), а также охват этой работой близлежащих регионов и поиск и привлечение перспективных спортсменов со всей России.

В этой связи федеральные учреждения должны не только обеспечить и поддерживать постоянную связь с Министерством спорта России и учреждениями, подведомственными министерству и отвечающими за вопросы подготовки спортивного резерва, но и выстраивать конструктивные отношения со спортивными федерациями по культивируемым в училище видам спорта, региональными органами исполнительной власти в сфере физической культуры и спорта, региональными учреждениями (ДЮСШ, СДЮШОР), занимающимися вопросами подготовки спортивного резерва по указанным видам спорта.

Таким образом, МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» является муниципальным бюджетным учреждением, расположенным на территории г. Красноярск.

2.2 Бизнес-анализ деятельности МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»

Учреждение оказывает образовательные услуги в соответствии с муниципальным заданием, платных образовательных услуг учреждение не оказывает. В таблице 2.1 представлена динамика показателей, характеризующих объемы предоставляемых учреждением муниципальных услуг. Таким образом, на основании информации, представленной в таблице 2.1, можно сделать вывод о том, что показатели, характеризующие объемы выполнения муниципальных услуг, увеличились по итогам 2023 года и снизились по итогам 2024 года (в соответствии с утвержденным планом муниципального задания). Так, в 2023 году увеличилось число лиц, которые прошли начальную спортивную подготовку – увеличение составило 15 человек, по итогам 2024 года показатель снизился на 43 человека.

Таблица 2.1

Динамика показателей, характеризующих объемы предоставляемых
учреждением муниципальных услуг

Показатель	2022 год	2023 год	2024 год	Отклонение		Темп роста, %	
				2023- 2022 гг.	2024- 2023 гг.	2023- 2022 гг.	2024- 2023 гг.
1	2	3	4	5	6	7	8
Число лиц, прошедших начальную подготовку, чел.	148	163	120	15	-43	11,01	7,36
Число лиц, прошедших этап специализации, чел.	64	89	78	25	-11	13,91	8,76
Число лиц, прошедших этап совершенствования мастерства, чел.	11	12	14	1	2	10,91	11,67

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Число лиц, прошедших этап высшего спортивного мастерства, чел.	1	1	1	0	0	10,00	10,00
Итого, чел.	224	265	213	41	-52	11,83	8,04

Число лиц, прошедших этап специализации, также увеличивалось в 2023 году на 25 человек и снизилось в 2024 году на 11 человек. Число лиц, прошедших этап совершенствования мастерства, в 2024 году увеличилось на 2 человека, а число лиц, прошедших этап высшего спортивного мастерства, не изменилось и составило 1 человек. В таблице 2.2 представлена структура предоставляемых учреждением муниципальных услуг.

Таблица 2.2

Структура объемов муниципальных услуг, %

Показатель	2022 год	2023 год	2024 год	Отклонение	
				2023-2022 гг.	2024-2023 гг.
Число лиц, прошедших начальную подготовку, чел.	66,07	61,51	56,34	-4,56	-5,17
Число лиц, прошедших этап специализации, чел.	28,57	33,58	36,62	5,01	3,03
Число лиц, прошедших этап совершенствования мастерства, чел.	4,91	4,53	6,57	-0,38	2,04
Число лиц, прошедших этап высшего спортивного мастерства, чел.	0,45	0,38	0,47	-0,07	0,09
Итого, чел.	100	100	100	0	0

Таким образом, на протяжении анализируемого периода наибольшую долю услуг в структуре занимает начальная спортивная подготовка – 66,07% в 2022 году и 56,34% в 2024 году. На втором месте находится подготовка по спортивной специализации – 36,62% в 2024 году, а на последнем месте находится подготовка по высшему спортивному мастерству. В целом за 3 анализируемых года структура муниципальных услуг существенно не

изменилась. Далее был проведен анализ доходов и расходов учреждения. Доходы учреждение получает только от муниципального задания, платные услуги учреждение не оказывает. В таблице 2.3 представлена динамика доходов учреждения.

Таблица 2.3

Анализ динамики доходов МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»
за период с 2022 года по 2024 год

Наименование показателя	Отчетный период			Отклонение		Темп роста, %	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023-2022 гг.	2024-2023 гг.	2023-2022 гг.	2024-2023 гг.
Доходы всего, тыс. руб., в том числе	54075	56311	61815	2236	5504	104,13	109,77
от деятельности по государственному (муниципальному) заданию	54075	56311	61815	2236	5504	104,13	109,77

Таким образом, на основании информации, представленной в таблице 2.3, можно сделать вывод о том, что доходы МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» на протяжении анализируемого периода увеличиваются: по итогам 2023 года увеличение составило 2236 тыс. руб., а по итогам 2024 года – 5504 тыс. руб. Наибольшее влияние на увеличение общих доходов МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» оказало увеличение доходов от деятельности по муниципальному заданию. Исходя из особенностей деятельности МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» (оказание муниципальных услуг на бюджетной основе), наибольшую долю в структуре доходов занимают доходы от деятельности по государственному (муниципальному) заданию.

Расходы МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» также увеличиваются на протяжении анализируемого периода: в 2023 году увеличение составило 2466 тыс. руб., а по итогам 2024 года увеличение составило 5398 тыс. руб. Основное влияние на увеличение расходов оказали расходы по муниципальному заданию (расходы на заработную плату, расходы на приобретение материалов, работ,

услуг). По итогам 2022-2024 гг. МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» получало отрицательный операционный результат по причине особенностей деятельности учреждения.

Расходы учреждения включают в себя расходы на заработную плату, коммунальные расходы, налоги и так далее (таблица 2.4).

Таблица 2.4

Динамика расходов учреждения

Статья затрат	Сумма расходов, тыс. руб.			Отклонение		Темп роста, %	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023-2022 гг.	2024-2023 гг.	2023-2022 гг.	2024-2023 гг.
Фонд заработной платы, в том числе	30608	32078	34464	1470	2386	104,80	107,44
ФЗП основного персонала	23242	24612	26562	1370	1950	105,89	107,92
ФЗП административного персонала	5356	5411	5587	55	176	101,03	103,25
ФЗП специалистов	2010	2055	2315	45	260	102,24	112,65
Прочие выплаты	59	60	69	1	9	101,69	115,00
Начисления на выплаты	11786	11213	13123	-573	1910	95,14	117,03
Услуги связи, коммунальные и прочие услуги	4325	5311	5814	986	503	122,80	109,47
Амортизация, в том числе	5001	5467	5812	466	345	109,32	106,31
амортизация основных средств	5001	5467	5812	466	345	109,32	106,31
Налоги, сборы, пошлины	2574	2690	2935	116	245	104,51	109,11
Итого расходов	54353	56819	62217	2466	5398	104,54	109,50

Таким образом, расходы на заработную плату работников учреждения увеличились по итогам 2023 года на 1470 тыс. руб., а по итогам 2024 года увеличение составило 2386 тыс. руб. Причиной увеличения расходов на заработную плату является увеличение численности работников, а также ежегодная индексация заработной платы, так как работники являются

работниками бюджетного учреждения. Расходы на услуги связи, коммунальные и прочие услуги также увеличились по итогам 2023 года на 986 тыс. руб., а по итогам 2024 года – на 503 тыс. руб. Амортизационные отчисления увеличились по итогам 2023 года на 466 тыс. руб., а по итогам 2024 года увеличение составило 345 тыс. руб. В таблице 2.6 представлена структура расходов МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике».

В структуре учреждения наибольшую долю на протяжении анализируемого периода занимают расходы на заработную плату работников – 55,39% по итогам 2024 года, что обусловлено спецификой деятельности МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике». На втором месте в структуре расположены начисления на выплаты – 21,09%, а на третьем месте – услуги связи, коммунальные и прочие услуги – 9,34% по итогам 2024 года. Наименьшую долю в структуре занимают прочие выплаты, доля которых не изменилась на протяжении анализируемого периода.

Таблица 2.5

Структура расходов учреждения, %

Статья затрат	Сумма расходов			Отклонение	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023-2022 гг.	2024-2023 гг.
Заработная плата	56,31	56,46	55,39	0,14	-1,06
Прочие выплаты	0,11	0,11	0,11	0,00	0,01
Начисления на выплаты	21,68	19,73	21,09	-1,95	1,36
Услуги связи, коммунальные и прочие услуги	7,96	9,35	9,34	1,39	0,00
Амортизация	9,20	9,62	9,34	0,42	-0,28
Налоги, сборы, пошлины	4,74	4,73	4,72	0,00	-0,02
Итого расходов	100	100	100	0	0

Таким образом, на основании информации можно сделать вывод о том, что МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» оказывает муниципальные услуги, предусмотренные муниципальным заданием, платные услуги не оказываются.

2.3 Анализ рекламной кампании МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»

Целевой аудиторией для МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» являются дети, успешно прошедшие процедуру индивидуального отбора для поступления на обучение по программам МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике». Формой проведения индивидуального отбора является тестирование (прием нормативов по общей физической и специальной физической подготовке и уровень спортивной квалификации). Минимальный возраст для зачисления в МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» составляет 9 лет. При этом, в соответствии с Федеральным стандартом спортивной подготовки по виду спорта «тяжелая атлетика» (Приказ Минспорта РФ от 09.11.2022, № 949), возраст обучающихся на этапах совершенствования спортивного мастерства не ограничивается при условии вхождения их в список кандидатов в спортивную сборную команду субъекта РФ по виду спорта «тяжелая атлетика» и участия в официальных спортивных соревнованиях по виду спорта «тяжелая атлетика» не ниже уровня всероссийских спортивных соревнований. Всю информацию о поступлении в МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», о программах обучения, а также о количестве зачисляемых на планируемый год можно узнать на сайте учреждения. На сайте представлена вся подробная информация об учреждении для официальных представителей детей и других кандидатов (рисунок 2.2).

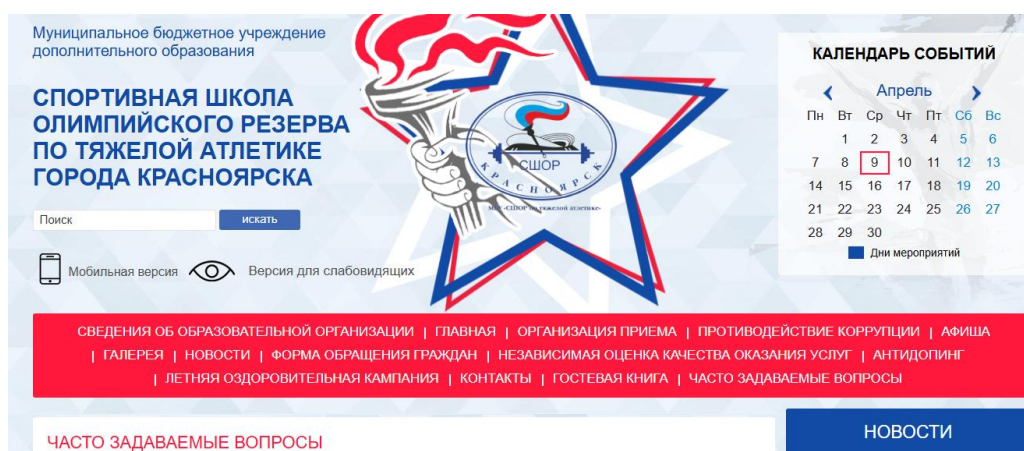


Рис. 2.2 – Скрин официального сайта МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»

Расходы на рекламу в соответствии с планом финансово-хозяйственной деятельности включены в статью «услуги связи, коммунальные и прочие услуги». Реклама учреждения осуществляется при помощи следующих инструментов:

- реклама в спортивных печатных изданиях г. Красноярска (газеты и журналы);
- наружная реклама;
- реклама в Интернете;
- реклама при реализации спортивных мероприятий в Красноярске и крае.

В таблице 2.6 представлены расходы учреждения на проведение рекламной кампании, включенные в план финансово-хозяйственной деятельности учреждения.

Таблица 2.6

Расходы на проведение рекламной кампании, включенные в план финансово-хозяйственной деятельности учреждения

Статья затрат	Сумма расходов, тыс. руб.			Отклонение		Темп роста, %	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023-2022гг.	2024-2023гг.	2023-2022 гг.	2024-2023 гг.
Реклама в спортивных печатных изданиях	195	211	115	16	-96	108,21	54,50
Наружная реклама	140	151	164	11	13	107,86	108,61
Реклама и Интернете	108	120	114	12	-6	111,11	95,00
Реклама при реализации спортивных мероприятий	207	104	52	-103	-52	50,24	50,00
Услуги связи, коммунальные и прочие услуги	650	586	445	-64	-141	90,15	75,94

Таким образом, на основании информации, представленной в таблице 2.7, можно сделать вывод о том, что расходы на проведение рекламной кампании

сокращаются с каждым годом: в 2023 году расходы снизились на 64 тыс. руб., а по итогам 2024 года снижение расходов составило 141 тыс. руб. Основное влияние на снижение расходов на рекламную компанию МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» оказало снижение расходов на рекламу в спортивных печатных изданиях (это произошло не в связи со снижением цен на проведение рекламных мероприятий, а в связи с тем, что МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» сократило количество подобной рекламы). Затраты на рекламу в Интернете также снизились, как и затраты на рекламу при реализации спортивных мероприятий, что вызвано оптимизацией расходов на рекламу (сокращение объемов выделяемых средств из местного бюджета – бюджета города Красноярск). Структура расходов на рекламные мероприятия представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Структура расходов на проведение рекламной кампании, включенных в план финансово-хозяйственной деятельности учреждения, %

Статья затрат	Сумма расходов			Отклонение	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023-2022 гг.	2024-2023 гг.
Реклама в спортивных печатных изданиях	30,00	36,01	25,84	6,01	-10,16
Наружная реклама	21,54	25,77	36,85	4,23	11,09
Реклама и Интернете	16,62	20,48	25,62	3,86	5,14
Реклама при реализации спортивных мероприятий	31,85	17,75	11,69	-14,10	-6,06
Услуги связи, коммунальные и прочие услуги	100	100	100	0	0

Таким образом, на основании информации, представленной в таблице 2.8, можно сделать вывод о том, что наибольшую долю в структуре расходов учреждения на рекламную кампанию занимают расходы на наружную рекламу – 36,85% по итогам 2024 года. При этом, в 2024 году существенно сократилась доля расходов на рекламу в спортивных печатных изданиях – с 30% в 2022 году

до 25,84% в 2024 году. МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» стало менее активно публиковаться в печатных изданиях.

Снижение расходов на рекламную кампанию является, с одной стороны, положительным аспектом, так как сокращается объем средств, выделяемых из местного бюджета, но с другой стороны – отрицательным аспектом для самого учреждения – снижается эффективность привлечения целевой аудитории (например, детей, имеющих способности к данному виду спорта).

В рамках проведения анализа рекламной компании было также проведено исследование таких современных методов продвижения, как SMM-методы (продвижение учреждения в социальных сетях). Положительным аспектом является то, что учреждение представлено в социальных сетях (во Вконтакте) (рисунок 2.3).

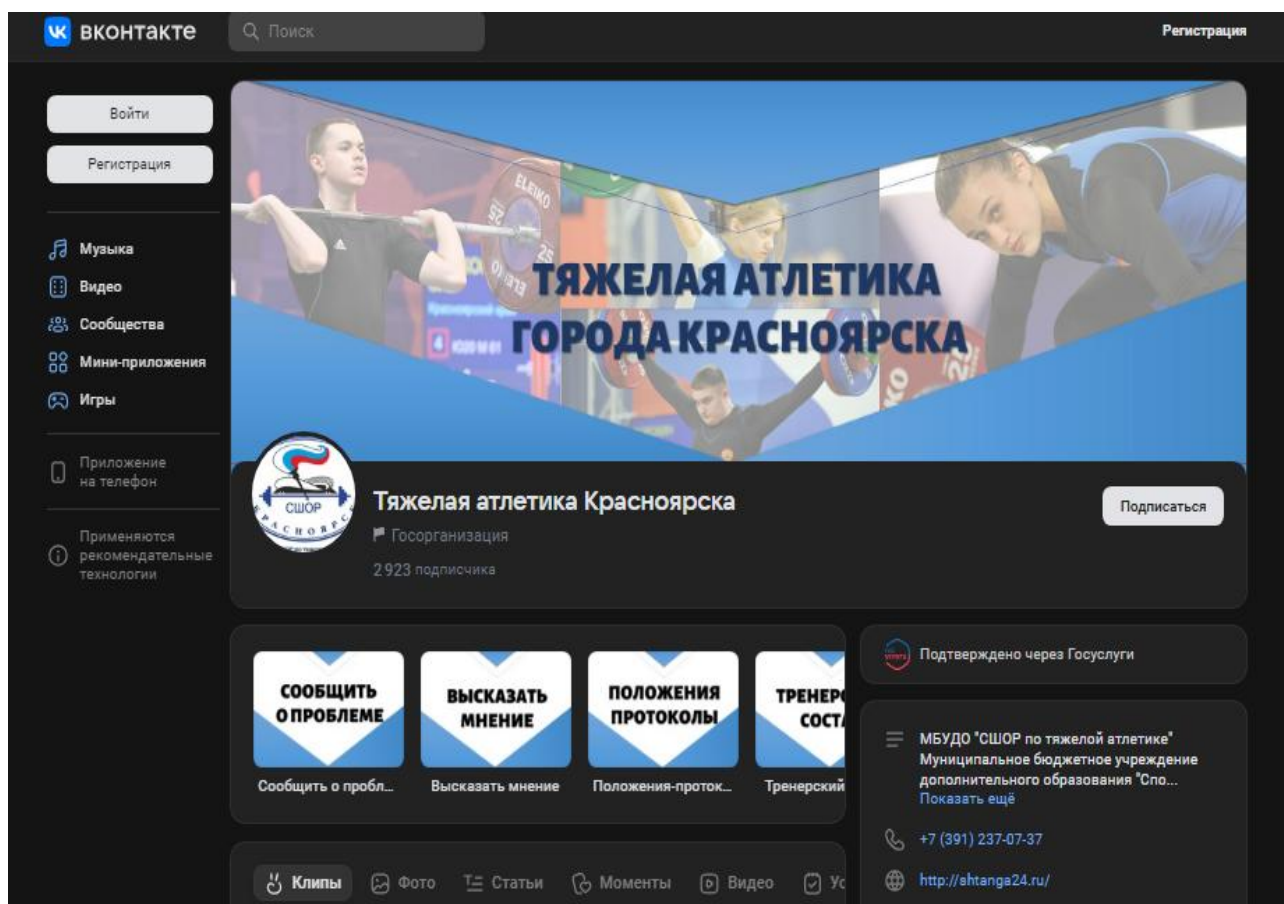


Рис. 2.3 – Скрин страницы МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» в социальных сетях

На момент подготовки выпускной квалификационной работы у МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» во Вконтакте 2923 подписчика. При этом, существенным недостатком учреждения при продвижении при помощи SMM-маркетинга является отсутствие обратной связи с подписчиками – сообщество выкладывает важные новости о результатах турниров (записи публикуются с периодичностью раз в несколько дней, освещаются все важные спортивные события, их результаты, публикуются фотоотчеты). Подписчики сообщества могут поставить «лайк», а также осуществить «репост» публикуемых сообществом новостей, но как таковой обратной связи нет. Соответственно, продвижение МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» как таковое в социальных сетях не осуществляется. Необходимо отметить, что штатным расписанием не предусмотрена должность маркетолога или SMM-маркетолога.

В рамках формирования товарной политики руководство МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» совместно с Администрацией города Красноярска преследует две основные цели. Первая цель: реализация дополнительных образовательных программ по подготовке спортсменов высокой квалификации, способных пополнить составы сборных команд города, Красноярского края и Российской Федерации. Что касается расширения перечня дополнительных образовательных услуг, то в данном направлении исследования ведутся редко – перечень дополнительных образовательных услуг в последнее время остается неизменным.

Вторая цель – управление качеством образовательных услуг – определяет имидж МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» в глазах потребителей, заказчиков и прочих заинтересованных лиц. В этой связи вопросами качества в МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» занимаются постоянно.

В МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» оценивают качество освоения образовательных программ путем осуществления текущего контроля согласно положению, утверждаемому МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» совместно с Администрацией г. Красноярска. Кроме того, осуществляется качество деятельности тренерского состава МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»:

1. В МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» созданы методические советы. Их деятельность направлена на разработку учебно-методического обеспечения, обновление форм и методов контроля качества подготовки учащихся.

2. У тренеров МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» существуют портфолио, которые предназначены для систематизации тренерского опыта, демонстрации умений выбирать стратегию и тактику проведения тренировок.

Для увеличения объемов сбыта услуг МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» (сбытовая политика) задействованы не все виды маркетинговых коммуникаций, что было отмечено ранее при проведении анализа рекламной кампании.

При этом, нельзя не отметить, что телевизионная реклама не применяется МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» по причине высокой стоимости и ограниченности средств, выделяемых из местного бюджета. Телевизионная реклама может сформировать образ рекламируемого учреждения как преуспевающего, но бюджет маркетинга может позволить изготовление всего двух полуминутных роликов и 5-10 их показов за год. Параллельно с этим придется пожертвовать всей остальной рекламой.

Печатная реклама активно применяется МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», но при этом, расходы на такую рекламу снизились, МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» стало реже публиковаться в печатных изданиях.

Обширно применяется МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» прямой маркетинг преимущественно с участием непосредственно директора МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике». На встречах с аудиторией освещаются образовательные программы МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», преимущества, награды и возможности кандидатов.

На основании информации, представленной во второй главе данной выпускной квалификационной работы, можно сделать следующие выводы. МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» является бюджетным учреждением, оказывающим услуги по подготовке спортсменов по направлению «тяжелая

атлетика». Организационную структуру ГПОУ КПТТ в наиболее общем виде можно охарактеризовать как линейно–функциональную. Расходы на рекламу в соответствии с планом финансово-хозяйственной деятельности включены в статью «услуги связи, коммунальные и прочие услуги». Реклама учреждения осуществляется при помощи следующих инструментов:

- реклама в спортивных печатных изданиях г. Красноярска (газеты и журналы);
- наружная реклама;
- реклама в Интернете;
- реклама при реализации спортивных мероприятий в Красноярске и крае.

Расходы на проведение рекламной кампании сокращаются с каждым годом: в 2023 году расходы снизились на 64 тыс. руб., а по итогам 2024 года снижение расходов составило 141 тыс. руб. Основное влияние на снижение расходов на рекламную кампанию МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» оказало снижение расходов на рекламу в спортивных печатных изданиях (это произошло не в связи со снижением цен на проведение рекламных мероприятий, а в связи с тем, что МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» сократило количество подобной рекламы). Затраты на рекламу в Интернете также снизились, как и затраты на рекламу при реализации спортивных мероприятий, что вызвано оптимизацией расходов на рекламу (сокращение объемов выделяемых средств из местного бюджета – бюджета города Красноярска).

Наибольшую долю в структуре расходов учреждения на рекламную кампанию занимают расходы на наружную рекламу – 36,85% по итогам 2024 года. При этом, в 2024 году существенно сократилась доля расходов на рекламу в спортивных печатных изданиях – с 30% в 2022 году до 25,84% в 2024 году. МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» стало менее активно публиковаться в печатных изданиях.

Снижение расходов на рекламную кампанию является, с одной стороны, положительным аспектом, так как сокращается объем средств, выделяемых из местного бюджета, но с другой стороны – отрицательным аспектом для самого учреждения – снижается эффективность привлечения целевой аудитории (например, детей, имеющих способности к данному виду спорта).

В рамках проведения анализа рекламной компании было также проведено исследование таких современных методов продвижения, как SMM-методы (продвижение учреждения в социальных сетях). Положительным аспектом является то, что учреждение представлено в социальных сетях (во Вконтакте).

При этом, существенным недостатком учреждения при продвижении при помощи SMM-маркетинга является отсутствие обратной связи с подписчиками – сообщество выкладывает важные новости о результатах турниров (записи публикуются с периодичностью раз в несколько дней, освещаются все важные спортивные события, их результаты, публикуются фотоотчеты). Подписчики сообщества могут поставить «лайк», а также осуществить «репост» публикуемых сообществом новостей, но как таковой обратной связи нет. Соответственно, продвижение МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» как таковое в социальных сетях не осуществляется.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ МБУДО «СШОР ПО ТЯЖЕЛОЙ АТЛЕТИКЕ»

3.1 Обоснование мероприятий по совершенствованию рекламной кампании

Во второй главе выпускной квалификационной работы было выявлено, что рекламная кампания МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» практически не проводится. Кроме того, было выявлено, что SMM-продвижение также не осуществляется, а для бюджетного учреждения данный вид продвижения является наиболее оптимальным, учитывая ограниченность средств на рекламную деятельность.

Проблемой учреждения является то, что активное привлечение будущих спортсменов не осуществляется по причине отсутствия продвижения в социальных сетях, как было выявлено, отсутствует возможность получения обратной связи у подписчиков группы МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» во Вконтакте.

Отделом маркетинга проводится соответствующая работа, но при этом, реклама учреждения заключается только в специализированных газетах и журналах (спортивная тематика), реклама в интернете практически не осуществляется по причине сокращения бюджета. Кроме того, выступления представителей учреждения в школах осуществляются только в рамках приемной кампании. Учреждение отстает от своих основных конкурентов по уровню конкурентоспособности, соответственно, для решения проблемы необходимо разработать мероприятия, направленные на усиление маркетинговой деятельности и работы в социальных сетях.

В теоретической части выпускной квалификационной работы был сделан вывод о том, что для эффективности маркетинга образовательных услуг важно комбинировать средства и способы продвижения. Так, наиболее актуальным в настоящее время является продвижение образовательных услуг при помощи

Интернет - технологий, но и о традиционных способах рекламы также забывать нельзя. Соответственно, комплекс мероприятий для МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» будет включать в себя, как традиционные рекламные материалы (существенное дополнение существующих в МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»), так и использование Интернет - технологий. Рассмотрим подробнее.

Конкуренция среди бюджетных образовательных учреждений постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Интернет - технологии позволяют образовательным учреждениям выходить на более широкие, чем только местные, региональные, национальные рынки потребителей образовательных продуктов и услуг. МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» рекомендуется применять продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий в социальных сетях для продвижения услуг МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», а также для повышения узнаваемости образовательного учреждения и лояльности клиентов. Благодаря социальным сетям стало возможным выстраивать долгосрочные отношения с пользователями услуг. Для реализации данных функций можно рассмотреть возможность принятия в штат МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» SMM-менеджера, но расширение штата необходимо согласовывать с Администрацией Красноярского края. Необходимо отметить, что аутсорсинговыми услугами в данном направлении МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» воспользоваться не может, так как бюджетным кодексом не предусмотрена передача учетных полномочий государственных (муниципальных) бюджетных и автономных учреждений по договору (контракту) иной организации (коммерческий аутсорсинг в бюджетной сфере).

Продвижение в социальных сетях позволит МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Для поддержания интереса к деятельности МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» среди общественности, представленной

в социальных сетях, можно рекомендовать постоянное взаимодействие с подписчиками.

Например, через опросы мнения участников по различным темам, что позволит оперативно получать информацию и давать обратную связь. Кроме того, эффективным в продвижении может стать приглашение в группу МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» «ВКонтакте». Для этого важно стимулировать подписчиков группы делать репосты. А если говорить о целевых группах и SMM, то каждая из данных подгрупп нуждается во внимании. Для каждой из них должна быть актуальная информация в группе МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике». Например, порядок зачисления в МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» будущих спортсменов, «какие активности есть в МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»»; для родителей спортсменов «актуальность тяжелой атлетики»; студенты «в каких мероприятиях можно принять участие в городе и МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», «конкурентные преимущества»; тренерский состав, сотрудники МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»: «как представлен МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» на городском и федеральном уровне» и пр. Прежде чем начинать работу с социальными сетями, необходимо разработать контент-план. Контент-план – это заранее составленный график публикаций для социальных сетей, блога или сайта. Виды контента:

1. Развлекательный, к нему относятся мемы, смешные картинки, опросы, розыгрыши, забавные видео, лайфхаки, игры и прочее.

2. Информационный, где представлена информация обо всех внутренних объявлениях, расписании занятий, научно-познавательных статьях, советы, информацию по конференциям и мероприятиям МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике».

3. Продающий, где публикуется информация о тренерском составе, а также данные по зачислению в МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», какие документы нужны для поступления, о прекрасном расположении здания МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» (близость к остановкам общественного транспорта, возможность парковки). Для того чтоб привлечь к активности и увеличить лояльность все нужные целевые аудитории, а также, чтобы был

порядок и продуманность действий, другими словами – стратегия, составляется контент-план. Пример контент-плана для МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Пример контент-плана для МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»
(по дням недели)

Дни недели/время выхода контента	09.00	15.00	19.00
Понедельник	Информационный: общий полезный контент (преимущества спорта, интересные технологии тренировок, применяемые в настоящее время)	Продающий: События МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» плановые и внеплановые	Информационный: Актуально на этой неделе
Вторник	Информационный: Советы по выбору вида спорта (раскрытие потенциала)	Продающий События МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» плановые и внеплановые	Развлекательный: Редкие и красивые места города, краткий рассказ о них
Среда	Развлекательный Игры с аудиторией	Продающий События МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» плановые и внеплановые	Развлекательный Мотиваторы и мемы
Четверг	Информационный Научно-познавательные статьи	Продающий: Видео о достоинствах МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», записанное тренером в интересной подаче	Развлекательный: Опрос
Пятница	Развлекательный: Афиша и мероприятия, куда интересно сходить на выходных родителям с детьми	Продающий События МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» плановые и внеплановые, расписание соревнований	Развлекательный: Рассказ о тренерах, воспитанниках, интересные факты о МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»
Суббота	х	Развлекательный: Лайфхаки	Продающий: События МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» плановые и внеплановые
Воскресенье	х	Развлекательный: Опрос	Развлекательный: Результаты опроса, призы

Согласно контент – плану, в неделю планируется по 19 постов, которые соответствуют принципу «обучая, развлекай». То есть транслируется не только сухая информация, но и интересные факты, события и так далее.

В неделю запланировано 4 информационных поста, которые будут полезны будущим спортсменам МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике». Самая активная и большая аудитория группы – это дети и их родители, подростки. А для того, чтоб их расположить к себе, их нужно развлекать, сухая информация не воспринимается, аудитория не будет заходить в группу, ставить «лайки» и делать «репосты», если им будет не интересно, именно по этой причине развлекательные посты разнообразны и в количественном большинстве. Залог успешной группы в социальных сетях, это, прежде всего интересный контент. Соответственно, необходимо создать группу Вконтакте для обеспечения возможности:

- задать любые интересующие вопросы;
- ознакомиться с полезной информацией;
- познакомиться с жизнью МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике».

При этом необходимо выделить главное конкурентное преимущество МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»: олимпийский резерв при государственной поддержке, основной целью которого является повышение конкурентоспособности тяжелой атлетики.

Если следовать контент-плану (таблица 3.1), а именно регулярному постингу, и что важно, публикуя посты во всех трех выявленных видах, группа очень быстро разовьётся и станет популярной среди будущих спортсменов и их родителей.

Предлагается также подготовить и разместить на официальном сайте видео-ответы тренеров на интересующие абитуриентов вопросы. Это повысит лояльность аудитории и будет являться скрытой рекламой, которая очень эффективна и при этом не навязчива.

Также рекомендуется провести мероприятие «Прямая линия». Данное мероприятие может заключаться в открытой беседе с SMM-менеджером, в

рамках которой они будут отвечать на вопросы пользователей порталов. Необходимо продолжать работу с общественным мнением. Это регулярная работа, которая заключается в поиске форумов, площадок, сайтов и порталов, на которых необходимо постоянно взаимодействовать с посетителями, отвечать на вопросы, размещать полезные материалы и статьи. Данный инструмент не дает мгновенного результата, но он очень выгоден в долгосрочной перспективе, т.к. если на большинстве порталов будет сформировано нужное мнение, то лояльность целевой аудитории значительно возрастет.

Целесообразно формировать карту событий МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», это позволит сделать корпоративную культуру более сильной, а корпоративную жизнь более насыщенной. Специальные события МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» – это источники позитивной информации, но важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать их (эффективно размещать на территории МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» своеобразные афиши, давать анонсы событий в корпоративных СМИ, размещать анонсирующую и итоговую информацию на корпоративном сайте).

Достаточно эффективным может стать создание Клуба выпускников, результатом деятельности которого станет активное участие выпускников в жизни МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике». Данное мероприятие направлено на распространение положительной информации о МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» среди знакомых, друзей и родственников выпускников, что обеспечит дополнительный приток спортсменов, обладающих потенциалом в таком виде спорта, как тяжелая атлетика. Это обусловлено тем, что выпускники – неотъемлемая и важная составляющая развития любого учебного заведения. Создание системы взаимодействия с выпускниками, в т.ч. организация деятельности Ассоциации выпускников МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», является одним из стратегических направлений деятельности образовательного учреждения.

Реально функционирующая ассоциация – это возможность эффективно использовать потенциал выпускников для решения проблем развития МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», что особенно важно в условиях возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг. Направлениями деятельности Клуба выпускников могут быть:

- создание благоприятных условий для объединения выпускников в целях профессионального спортивного единства, обмена опытом, повышения эффективности использования образовательного и научного потенциала МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»;

- совместное с МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» формирование базы данных о выпускниках, проведение мониторинга их карьеры в данном виде спорта;

- консультационная поддержка молодых спортсменов и их родителей для обоснования правильности выбора данного вида спорта;

- создание экспертных групп для сбора и изучения информации о профессиональных спортивных качествах;

- создание совместных творческих проектов МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»;

- сохранение и приумножение традиций МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», содействие в формировании имиджа МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике».

Рекламу в Интернете необходимо дополнять традиционными способами рекламы, например, буклеты, листовки, распространение сувенирной продукции в процессе взаимодействия с другими образовательными учреждениями для привлечения молодых спортсменов в МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике».

Таким образом, на основании информации можно сделать вывод о том, что для повышения эффективности рекламной кампании необходимо расширение штата МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» (SMM-менеджер), а

также активное продвижение МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» в социальных сетях.

3.2 Оценка эффективности внедрения мероприятий по совершенствованию рекламной кампании

Затраты на проведение традиционных рекламных мероприятий представим в таблице 3.2. Во второй главе было выявлено, что уровень эффективности маркетинговой деятельности недостаточный, так как реклама осуществляется только в специализированных газетах и журналах, а также на спортивных мероприятиях, но в 2024 году продвижение стало осуществляться менее активно. Соответственно, активное распространение рекламы через различные каналы поможет повысить узнаваемость МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» у целевой аудитории. Но данные затраты необходимо включить в бюджетную смету МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» и согласовать с Администрацией Красноярского края, так как МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» выделяются средства из бюджета.

Таблица 3.2

Затраты на проведение рекламных мероприятий

Наименование рекламного материала	Количество	Стоимость	Контрагент (работа по тендерам)	Сроки
1	2	3	4	5
Буклет (А4)	4000 шт. (распространение по учебным заведениям г. Красноярска и 15 – в районах края, в среднем по 40 экземпляров на учебное заведение = 3800 шт. остальные 200 на дни открытых дверей и спортивные мероприятия)	20000 руб. (1 экземпляр - 5 руб.)	ООО «Издательский центр»	На протяжении года

Окончание таблицы 3.2

1	2	3	4	5
Листовка (А6)	4000 шт. (по подобию буклетов)	8000 руб. (1 экземпляр - 2 руб.)	Типография «Радуга»	На протяжении года
Мобильный баннерный стенд Roll-up (60 x 160 см)	1 шт.	3500 руб.	Типография «Радуга»	На протяжении года
Сувенирная продукция: 1 – блокнот, 2 – ручка, 3 – кружка 4 – майка	1 – 50 шт. 2 – 50 шт. 3 – 30 шт. 4 – 30 шт.	1 – 3000 руб. (60 руб. за шт.) 2 – 950 руб. (19 руб. за шт.) 3 – 5100 руб (170 руб. за шт.) 4 – 12000руб. (400 руб. за шт.)	Региональный полиграфический комбинат	На протяжении года
Рекламный плакат (А4): размещается на информационных стендах учебных заведений	160 шт.	960 руб. (1 экземпляр - 6 руб.)	ООО «Издательский центр»	На протяжении года
Рекламное объявление о МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»	1	Бесплатно	Газета города	На протяжении года
Итого:	х	53510 руб.	х	х

Пример листовки представлен на рисунке 3.1.

Сама рекламная кампания МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» имеет небольшой бюджет, но так как средства выделяются из местного бюджета, необходимо сделать так, чтобы затраты были минимальными, но при этом постараться максимально увеличить охват целевой аудитории. Но отметим, что необходимо принять во внимание расширение штата на должность SMM-менеджера.

Штатную должность необходимо утвердить в Министерстве образования, а также предусмотреть расходы на заработную плату данного сотрудника (таблица 3.3).

Подобные мероприятия будут направлены, прежде всего, на увеличение количества молодых спортсменов, которые имеют потенциал для зачисления в олимпийский резерв, нивелировав тем самым проблему невыполнения плана по данному направлению. Это позволит, в свою очередь, активно развивать

направление тяжелой атлетики, а также достойно представлять регион на всероссийских соревнованиях.

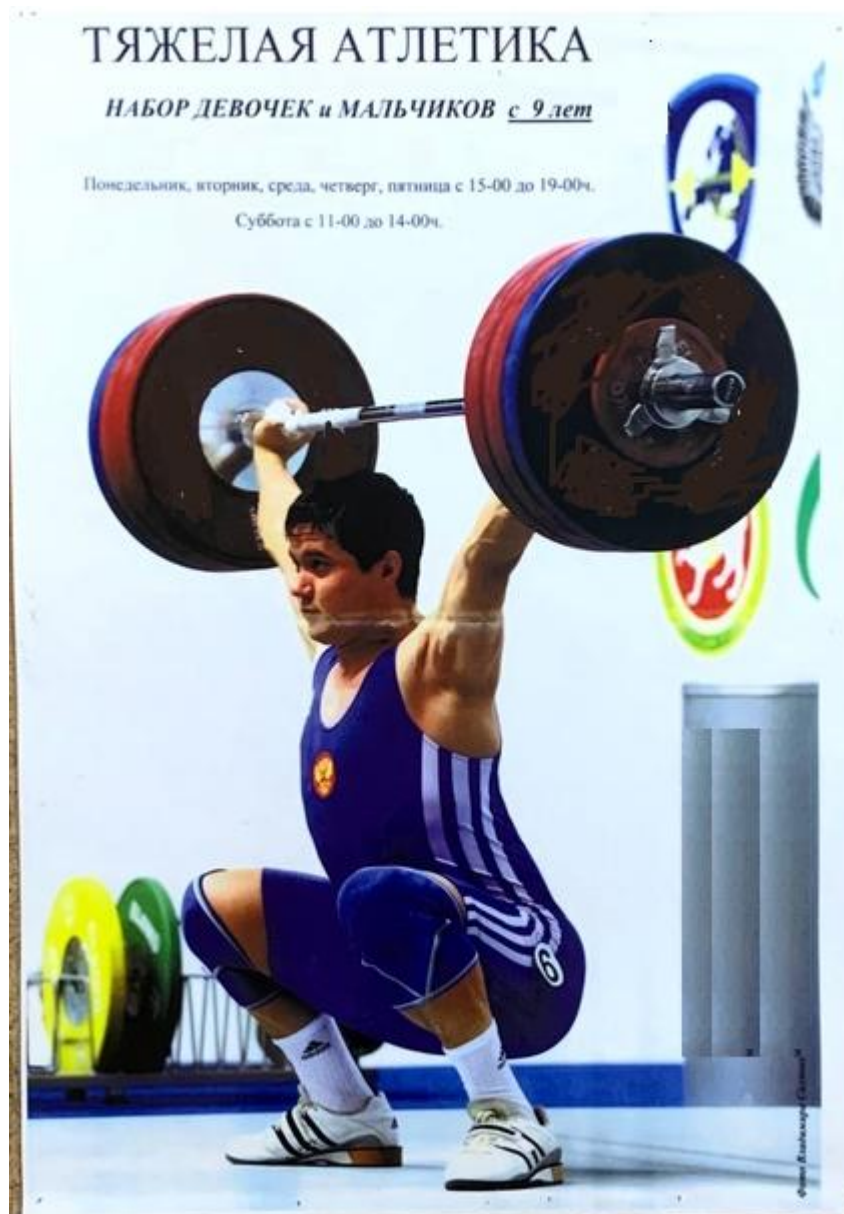


Рис. 3.1 – Пример листовки

На основании информации, представленной в третьей главе данной работы, был сделан вывод о том, что наиболее актуальным в настоящее время является продвижение образовательных услуг при помощи Интернет-технологий, но и о традиционных способах рекламы также забывать нельзя.

Таблица 3.3

Затраты по обеспечению необходимыми трудовыми ресурсами в связи с
внедрением проекта

Профессия	Количество, чел.	Заработная плата в мес., руб.	Затраты на заработную плату в год, руб.
SMM-менеджер	1	31000	372000
Отчисления в СФР	х	9362	112344
Всего	1	х	484344

Соответственно, комплекс мероприятий для МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» будет включать в себя, как традиционные рекламные материалы (существенное дополнение существующих в МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»), так и использование Интернет-технологий. Рассмотрим подробнее.

Конкуренция среди МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Интернет-технологии позволяют образовательным учреждениям выходить на более широкие, чем только местные, региональные, национальные рынки потребителей образовательных продуктов и услуг.

МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» рекомендуется применять продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий в социальных сетях для продвижения услуг МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», а также для повышения узнаваемости образовательного учреждения и лояльности клиентов. Благодаря социальным сетям стало возможным выстраивать долгосрочные отношения с пользователями услуг.

Продвижение в социальных сетях позволит МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Бюджет продвижения страницы во Вконтакте представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4

**Бюджет продвижения образовательного учреждения
в Интернете (квартальный), руб.**

Наименование	Емкость аудитории, тыс.чел.	Устройства (платформа)	Плановый eCPM, руб.	Плановая частота показов	Плановое количество показов	Плановый бюджет на полный охват аудитории длительно стью 30 д.,руб.	Плановый CTR, %	Плановое количество клипов	Плановый eCPM, руб.
	95,7		463,12	1	95700	44321	0,318	304	145
Vk_BB K 0.316%	88	все	455,98	1	88000	40126	0,316	278	144
Keys 3K 0.327%	3,6	все	526,94	1	3600	1897	0,327	12	161
Groups 4k 0.333%	4,1	все	560,4	1	4100	2298	0,333	14	168

На основе выявленных проблем разработан механизм повышения эффективности маркетинга образовательных услуг. В МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» предлагается разработать проект «Выявление потенциала на этапе подготовки к поступлению», который будет представлять собой модель самоопределения, состоящую из пяти ступеней.

Комплекс мероприятий будет включать в себя как популярные в каждом современном учебном заведении задания, подготовку, дни открытых дверей, научные общества учащихся, так и уникальные предложения. Так, например, МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» будет предлагать своим потенциальным ученикам экскурсии, мастер-классы, разнообразные конкурсы.

Подобные мероприятия будут направлены, прежде всего, на профессиональное самоопределение ученика, а также на рост мотивации к подаче документов в МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», на повышение

качественных характеристик учеников путем приобретения им дополнительных умений. Эффективность приемной кампании, реализуемой через проект «Самоопределение на этапе подготовки к поступлению», будет оцениваться результатами проекта.

Таким образом, на основании информации, представленной в третьей главе выпускной квалификационной работы, можно сделать вывод о том, что уровень эффективности маркетинговой деятельности недостаточный, так как реклама осуществляется только в специализированных газетах и журналах, а также на спортивных мероприятиях, но в 2024 году продвижение стало осуществляться менее активно. Соответственно, активное распространение рекламы через различные каналы поможет повысить узнаваемость МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» у целевой аудитории. Но данные затраты необходимо включить в бюджетную смету МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» и согласовать с Администрацией Красноярского края, так как МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» выделяются средства из бюджета.

Сама рекламная кампания МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» имеет небольшой бюджет, но так как средства выделяются из местного бюджета, необходимо сделать так, чтобы затраты были минимальными, но при этом постараться максимально увеличить охват целевой аудитории. Но отметим, что необходимо принять во внимание расширение штата на должность SMM-менеджера. Штатную должность необходимо утвердить в Министерстве образования, а также предусмотреть расходы на заработную плату данного сотрудника.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании информации, представленной в первой главе данной работы, можно сделать вывод о том, что реклама в процессе продвижения образовательных услуг является важным аспектом в части формирования эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями.

При помощи эффективной рекламы образовательное учреждение имеет возможность расширить целевую аудиторию, сформировав при этом позитивное общественное мнение, а также лояльность пользователей образовательных услуг. Таким образом, реклама исключительно важна в процессе продвижения образовательных услуг. Эффективность рекламы зависит от выбора средств рекламы, а также от успешного комбинирования данных средств.

Существуют, как общие средства рекламы: например, реклама на баннере возле учебного заведения, реклама на автобусах или троллейбусах, распространение информации об учебном заведении через печатные издания или формирование буклетов. Но учитывая повсеместную цифровизацию, в продвижении образовательных услуг популярностью начали пользоваться и современные средства рекламы, например, создание групп в социальных сетях. Но важно не только создать группу, необходимо постоянно с ней работать: актуализировать информацию, формировать интересный для пользователей контент, отвечать на вопросы участников группы. Кроме того, современным способом рекламы является мобильная реклама – молодежь использует смартфон для просмотра веб-страниц, видеороликов и так далее. Соответственно, при помощи мобильной рекламы можно не только рассказать об учебном заведении, но и сформировать у пользователя потребность. Главное, чтобы информация была интересной, а ее формат – лаконичным, но познавательным.

МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» является образовательной организацией, учредителем которой выступает Министерство образования

Красноярского края. Достоинством образовательного учреждения является то, что в нем реализуется проект включения в олимпийский резерв при государственной поддержке, основной целью которого является повышение конкурентоспособности спорта по виду тяжелая атлетика.

Организационную структуру МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» в наиболее общем виде можно охарактеризовать как линейно–функциональную. На основании информации, представленной во второй главе данной выпускной квалификационной работы, можно сделать следующие выводы. МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» является бюджетным учреждением, оказывающим услуги по подготовке спортсменов по направлению «тяжелая атлетика». Организационную структуру ГПОУ КПТТ в наиболее общем виде можно охарактеризовать как линейно–функциональную. Расходы на рекламу в соответствии с планом финансово-хозяйственной деятельности включены в статью «услуги связи, коммунальные и прочие услуги». Реклама учреждения осуществляется при помощи следующих инструментов:

- реклама в спортивных печатных изданиях г. Красноярска (газеты и журналы);
- наружная реклама;
- реклама в Интернете;
- реклама при реализации спортивных мероприятий в Красноярске и крае.

Расходы на проведение рекламной кампании сокращаются с каждым годом: в 2023 году расходы снизились на 64 тыс. руб., а по итогам 2024 года снижение расходов составило 141 тыс. руб. Основное влияние на снижение расходов на рекламную компанию МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» оказало снижение расходов на рекламу в спортивных печатных изданиях (это произошло не в связи со снижением цен на проведение рекламных мероприятий, а в связи с тем, что МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» сократило количество подобной рекламы). Затраты на рекламу в Интернете также снизились, как и затраты на рекламу при реализации спортивных

мероприятий, что вызвано оптимизацией расходов на рекламу (сокращение объемов выделяемых средств из местного бюджета – бюджета города Красноярска).

Наибольшую долю в структуре расходов учреждения на рекламную кампанию занимают расходы на наружную рекламу – 36,85% по итогам 2024 года. При этом, в 2024 году существенно сократилась доля расходов на рекламу в спортивных печатных изданиях – с 30% в 2022 году до 25,84% в 2024 году. МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» стало менее активно публиковаться в печатных изданиях.

Снижение расходов на рекламную кампанию является, с одной стороны, положительным аспектом, так как сокращается объем средств, выделяемых из местного бюджета, но с другой стороны – отрицательным аспектом для самого учреждения – снижается эффективность привлечения целевой аудитории (например, детей, имеющих способности к данному виду спорта).

В рамках проведения анализа рекламной компании было также проведено исследование таких современных методов продвижения, как SMM-методы (продвижение учреждения в социальных сетях). Положительным аспектом является то, что учреждение представлено в социальных сетях (во Вконтакте).

При этом, существенным недостатком учреждения при продвижении при помощи SMM-маркетинга является отсутствие обратной связи с подписчиками – сообщество выкладывает важные новости о результатах турниров (записи публикуются с периодичностью раз в несколько дней, освещаются все важные спортивные события, их результаты, публикуются фотоотчеты). Подписчики сообщества могут поставить «лайк», а также осуществить «репост» публикуемых сообществом новостей, но как таковой обратной связи нет. Соответственно, продвижение МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» как таковое в социальных сетях не осуществляется.

Таким образом, на основании информации, представленной в третьей главе выпускной квалификационной работы, можно сделать вывод о том, что уровень эффективности маркетинговой деятельности недостаточный, так как

реклама осуществляется только в специализированных газетах и журналах, а также на спортивных мероприятиях, но в 2024 году продвижение стало осуществляться менее активно. Соответственно, активное распространение рекламы через различные каналы поможет повысить узнаваемость МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» у целевой аудитории. Но данные затраты необходимо включить в бюджетную смету МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» и согласовать с Администрацией Красноярского края, так как МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» выделяются средства из бюджета.

Сама рекламная кампания МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике» имеет небольшой бюджет, но так как средства выделяются из местного бюджета, необходимо сделать так, чтобы затраты были минимальными, но при этом постараться максимально увеличить охват целевой аудитории. Но отметим, что необходимо принять во внимание расширение штата на должность SMM-менеджера. Штатную должность необходимо утвердить в Министерстве образования, а также предусмотреть расходы на заработную плату данного сотрудника.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) : федеральный закон № 51-ФЗ : [принят Гос. Думой 21 октября 1994 г. : в ред. Федерального закона от 08.12.2020 № 427-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.
2. Российская Федерация. Законы. О несостоятельности (банкротстве) : федеральный закон № 127-ФЗ : [принят Гос. Думой 27 сентября 2002 г. : одобр. Советом Федерации 16 октября 2002 г. : в ред. Федерального закона 30.12.2020 № 542-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.
3. Российская Федерация. Законы. О бухгалтерском учете : федеральный закон № 402-ФЗ : [принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г. : одобр. Советом Федерации 29 ноября 2011 г. : в ред. Федерального закона 26.07.2019 № 247-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.
4. Российская Федерация. М-во финансов. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99) : приказ М-ва финансов Рос. Федерации № 43н : [от 06 июля 1999 г. : в ред. Приказа Минфина РФ от 08.11.2010 г. № 142н]. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.
5. Российская Федерация. М-во финансов. О формах бухгалтерской отчетности организаций : приказ М-ва финансов Рос. Федерации № 66н : [от 02 июля 2010 г. : в ред. Приказа Минфина РФ от 19.04.2019 г. № 61н]. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.
6. Дэвид Огилви Огилви о рекламе. – 1 – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 95с. – 15.
7. Воронова, Ю. С. Реклама и мы / Ю. С. Воронова — 1. — Спб: ЭКО, 2021 — 250 с. – 118 с.
8. Горленко, О. В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя/ О. В. Горленко // ЭКО. – 2021 – № 12. – 220 с. – 162 с.
9. Рожков, И. Международное рекламное дело/ И. Рожков. - М.: Банки и

биржи, ЮНИТИ, 2021. – 175 с. – 113 с.

10. Шмелева, О.Г. Эффективная реклама: от Фрейда до наших дней. Как побороть сопротивление потребителей не покупать товар [Текст] / О. Г. Шмелева // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2022. – № 4. – 375 с. – 327 с.

11. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2021. – 384 с. – 119 с.

12. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: [пер. с англ.] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт; пер. В. Кузин. – СПб.: Питер, 2023. – 734 с. – 472 с.

13. Реклама: культурный контекст монография / М. А. Бойцов, В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг [и др.]; Ред. Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. - М.: РИП-холдинг, 2023. – 286 с. – 185 с.

14. Горленко, О. В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя / О. В. Горленко // ЭКО. - 2021. – № 12. – 380 с. – 220 с.

15. Бове, Л. Современная реклама / Л. Бове, У. фон Аренс. – М., 2021. – 704 с. – 681 с.

16. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.

17. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.

18. Огилви Откровения рекламного агента / Огилви, Дэвид. - М.: Эксмо, 2022. - 160 с

19. Сосновский А. И. Реклама как главная стратегия компании /. - М.: Юнити, 2023. - 195 с.

20. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2022. – 35 с.

21. Балабуха, И.П. Роль рекламы в современных СМИ / И.П. Балабуха. – М.: Лаборатория книги, 2022. – 150 с. – 77с.

22. Биленко, А.А. Оценка результатов рекламной кампании / А.А. Биленко // Управление развитием. – 2021. – № 5. – 425 с. – 21-23 с.

23. Булатова, А.А. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности / А.А. Булатова// Аудит и финансовый анализ. – 2022. – № 5. – 850 с. – 307-310.

24. Дорофеев, Н.П. Реклама в сфере торговли / Н.П. Дорофеев. – М.: Лаборатория книги. – 115 с. – 96 с.

25. Лавриненко, Я.Б. Современные подходы к оценке эффективности рекламы / Я.Б. Лавриненко. – М.: Пресс-К, 2022. – 202 с. – 176 с.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Мичурина Владислава Андреевича группы 220-м

(Ф.И.О. полностью)

на тему Совершенствование рекламной кампании на примере МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»

(наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 66 страницах, содержит приложение(ия) на 0 страницах.

1. Актуальность и значимость темы заключается в том, что в настоящее время рекламная деятельность (деятельность по продвижению продукции, работ, услуг) является концептуально важным аспектом, как на макроэкономическом уровне, так и на микроэкономическом уровне. Важность рекламной деятельности на макроэкономическом уровне обусловлена, в первую очередь тем, что посредством данной деятельности обеспечивается информирование населения для удовлетворения их потребностей населения в различных товарах.
2. Логическая последовательность дипломный проект выполнен в логической последовательности
3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений выводы и предложения аргументированы и конкретны
4. Полнота проработки литературных источников для написания дипломного проекта было использовано 25 литературных источника
5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков оформление работы соответствует требованиям, предъявляемым к работе
6. Положительные стороны работы изучены теоретические особенности

рекламной кампании, проведен анализ рекламной кампании МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике», выявлены проблемы, разработаны мероприятия по повышению эффективности рекламной кампании

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы уровень самостоятельности высокий

8. Недостатки работы замечаний по выпускной квалификационной работе не выявлено

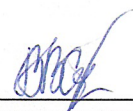
9. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы сформированные в процессе работы над ВКР ОК, ОПК и ПК оцениваются как выше среднего

10. Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично.
(оценка прописью)

Руководитель выпускной квалификационной работы Сербинович Вера Владимировна, доцент кафедры Менеджмента

(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание)

« _____ » _____ 20__ г.



(подпись руководителя)

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

Проверка выполнена в электронно-библиотечной системе
Znanium.com

Автор работы	Мичурин Владислав Андреевич
Подразделение	Экономический факультет
Тип работы	Выпускная квалификационная работа
Название работы	Совершенствование рекламной кампании на примере МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике»
Название файла	Совершенствование рекламной кампании на примере МБУДО «СШОР по тяжелой атлетике».doc
Процент заимствования	8,95%
Процент оригинальности	91,05%
Дата проверки	21.06.2025
Работу проверил	Яковлева Екатерина Андреевна
Подпись ответственного	

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы _____

Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Мигурина Владислава Андреевича группы 220-М

(Ф.И.О. полностью)

на тему Совершенствование рекламной компании на примере НБУДО, «СКОР по темной этикетке».

(полное наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 66 страницах, содержит приложение(ия) на 0 страницах.

1. Актуальность, новизна и практическая значимость темы заключается в том, что в настоящее время рекламная деятельность по продвижению продукции, работ, услуг является концептуально важным аспектом, как на микроэкономическом уровне, так и на макроэкономическом уровне
2. Логическая последовательность подкреплена от общего к частному и от теории к практике. В практической части, также логически присутствует изначальный анализ, а затем предложения рекомендаций
3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений подтверждается результатами аналитической работы, описательной частью информации и расчетами их эффективности.
4. Полнота проработки литературных источников В работе проработано 25 источников литературы, для полноценного исследования в ВКР источников можно быть больше, в т.ч. за 2024-2025 гг.
5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков оформление работы соответствует требованиям, предъявляемым к работе.
6. Положительные стороны работы Работа логически выстроена и имеет элемент анализа, на основании которого представлены предположения и пути их решения
7. Недостатки работы Недостатков не выявлено

9. Какие предложения целесообразно внедрить в практику Предложения
авторам изобретений могут быть реализованы в МБХЭД
СМЕР по тщательной аналитике с учетом доработки их отцами кадров

Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор заслуживает

Рецензент выпускной квалификационной работы Кузнецов
Сергей Михайлович, руководитель МБХ20, «СНПОР» по тематике
аттестации в Красноярске.

« 20 » 06 2025 г.



¹ Прописывается при условии положительной оценки

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Согласие

выпускника на размещение выпускной квалификационной работы в электронно-библиотечной системе АНО ВО СИБУП

1. Я, Мигулин Владимир Андреевич

(фамилия, имя, отчество полностью)

студент (ка) группы 220-Н экономического факультета Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» (далее – АНО ВО СИБУП), разрешаю АНО ВО СИБУП воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра на тему

Свертывание Решательной Компании На Примере
МБ УДО "СШОР ПО Тяжелой Атлетике"

(наименование работы)

в открытом доступе в электронно-библиотечной системе, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную квалификационную работу.

2. Я подтверждаю, что выпускная квалификационная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

«20» 06 20 25 г.



(подпись)