

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности организации (на примере МАУ «ДЦ «Берёзки»)

Студент

А. В. Соболева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р. экон. наук, доцент Е.Г. Пипко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2022

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Александра Вениаминовна Соболева
Тема работы: «Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности организации (на примере МАУ «ДЦ «Берёзки»)»

Научный руководитель: д-р. экон. наук, доцент Е.Г. Пипко

Цель работы – разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности организации.

Объектом исследования выступает Муниципальное автономное учреждение «Детский центр «Березки».

Предметом исследования работы являются организационно-экономические отношения по поводу повышения эффективности деятельности аппарата управления организации в области рекламы.

Методами исследования являются общие и специальные научные методы, выступающие в качестве инструментов познания, решения научных задач и достижения цели проводимого исследования. При исследовании были применены следующие методы: системный, диалектический, сравнительный, статистический, эволюционный, абстрактно-логический, экономико-статистический.

Теоретическая часть бакалаврской работы рассматривает сущность рекламной деятельности с точки зрения теории, а также ее роль в рабочей деятельности организации.

В практической части бакалаврской работы проделан анализ рекламной деятельности в учреждении МАУ «ДЦ «Березки». Предложены и разработаны мероприятия, способствующие повышению эффективности рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки»

В практической части бакалаврской работы проделан анализ. Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что основные рекомендации по совершенствованию управления

рекламной деятельностью могут способствовать повышению объемов продаж и повышению прибыли.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 16 источников. Общий объем работы, без приложений, 77 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 9, рисунков – 8.

Содержание

Введение.....	5
1. Теоретические основы повышения эффективности рекламной деятельности организации.....	8
1.1 Понятие и сущность рекламной деятельности организации.....	8
1.2 Оценка эффективности рекламной деятельности	15
2. Анализ эффективности рекламной деятельности организации на примере МАУ «ДЦ «Березки».....	28
2.1 Характеристика организации МАУ «ДЦ «Березки»	28
2.2 Анализ рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки»	44
3. Разработка мероприятий, способствующих повышению эффективности рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки».....	57
Заключение	68
Список используемой литературы	72

Введение

Актуальность темы работы заключается в том, что рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью деятельности любой организации. Совершенствование рекламной деятельности является неотъемлемым условием эффективного функционирования предприятия. Во-первых, в соответствии с системным подходом любое функциональное изменение в организации требует соответствующей корректировки ее рекламной деятельности. Во-вторых, процесс разработки перспективных путей совершенствования рекламной деятельности организации обуславливает необходимость максимального учета современных достижений теории и практики маркетингового управления. В-третьих, актуальность внесения корректив в рекламную деятельность организации требует комплексного анализа недостатков в деятельности хозяйствующих субъектов.

В современных условиях обострения конкурентной борьбы и высоких рисков предпринимательской деятельности производители осуществляют поиск эффективных механизмов продвижения товаров на рынок и поддержания прибыльности своего бизнеса. Совершенствование рекламной деятельности организации является одним из ключевых механизмов повышения эффективности деятельности организации.

Большую часть популярности товару дает именно реклама, которая формирует покупательский спрос и активно воздействует на производство. Формулой качественной рекламы является точность, оригинальность, простота. Организация эффективной рекламной деятельности в организации призвана ускорять отдачу от производственных структур организации, повышать мобильность производства, уровень конкурентоспособности создаваемой продукции, обеспечить устойчивость и развитие на рынке, и особенно в тех сферах, где может быть достигнут максимальный экономический успех [16, С. 318-324].

Основная цель управления рекламной деятельностью – концентрация усилий на малом количестве действий по рекламному продвижению, способных достичь поставленные маркетинговые цели через составляющие ее эффективности (экономическую и коммуникативную) при ограниченной величине выделенного рекламного бюджета.

Цель работы – разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности организации. Задачи работы:

- определить понятие и сущность рекламной деятельности организации;
- оценить эффективность рекламной деятельности;
- дать характеристику организации МАУ «ДЦ «Березки»;
- проанализировать рекламную деятельность МАУ «ДЦ «Березки»;
- разработать мероприятия, способствующие повышению эффективности рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки».

Объектом исследования выступает МАУ «ДЦ «Березки». Предметом исследования работы являются организационно-экономические отношения по поводу повышения эффективности деятельности аппарата управления организации в области рекламы.

Методами исследования являются общие и специальные научные методы, выступающие в качестве инструментов познания, решения научных задач и достижения цели проводимого исследования.

Информационную базу выпускной квалификационной работы составили труды авторов по вопросам рекламной деятельности организации, статьи периодических изданий и Интернет-ресурсы.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что основные рекомендации по совершенствованию управления рекламной деятельностью могут способствовать повышению объемов продаж и повышению прибыли.

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы.

В первом разделе изучены теоретические основы повышения эффективности рекламной деятельности организации. Второй раздел посвящен анализу эффективности рекламной деятельности организации на примере МАУ «ДЦ «Березки». В третьем разделе предлагаются мероприятия, способствующие повышению эффективности рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки».

1. Теоретические основы повышения эффективности рекламной деятельности организации

1.1 Понятие и сущность рекламной деятельности организации

В Большой российской энциклопедии указано, что термин «реклама» происходит от латинского глагола «reclamo» выкрикивать [28]. В п. 1 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» он определен в качестве «информации, распространенной любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Научная литература трактует рассматриваемый термин, как форму коммуникации, функционал маркетинга, сегмент предпринимательства, творческую активность, набор данных касательно товара или услуги и пр. Подобная обширность трактовок мотивирует к попытке систематизации имеющихся определений [12, С. 89]. А.А. Романовым было выдвинуто предложение о классификации имеющихся определений рассматриваемого термина, которая предполагала следующие группы:

- маркетинг-коммерческую;
- социально-психологическую;
- универсальную [10, С. 129-134].

Однако, что касается определений рекламной деятельности, то анализ научных источников показал их немногочисленность. Встречаются случаи, когда исследователи отождествляют понятие «реклама» с «рекламной деятельностью» или включают их в состав друг друга [12, С. 89]. По мнению Н. Моисеевой, рекламную деятельность является процессом коммуникации, специфической формой коммуникации, следствием которой является совершение покупки потребителем [15, С. 225-232]. Ф.Р. Галиуллина считает, что рекламная деятельность представляет собой «целенаправленную

информацию о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником», «процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки» [24, С. 153-158].

По мнению некоторых исследователей, рекламная деятельность является определенным сообщением, которое ориентировано на представителей целевой аудитории [3, С. 141-149]. В результате всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что рекламная деятельность является сведениями, которые транслируются субъектом объекту рекламного воздействия, чтобы информировать его о характеристиках товаров, заинтересовать ими и побудить к осуществлению покупки и сформировать пристрастие к продукту.

Из-за отсутствия в научной среде общепринятого и конкретного трактования рассматриваемого понятия, в гражданском обороте можно наблюдать ситуации, связанные с юридическим документооборотом. При осуществлении сделок и иных экономических операций происходит смешение понятий реклама и рекламная деятельность, что создает путаницу в обоснование предмета специальных учебных дисциплин «Основы рекламы» и «Рекламная деятельность» [19, С.110-114].

Как указывает Костякова Ю.Б. и Коробченко А.А., для указанных дисциплин таковым считается «совокупность средств, методов и способов распространения информации в определённой сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования» [12, С. 89]. Однако важно учесть, что в подобной интерпретации отсутствует понятие «деятельность», которая предполагает наличие активности, взаимодействия, действия. Представленные выше обстоятельства препятствуют формированию четкого определения и дифференцирования рекламной деятельности от рекламы, а также разграничения между рекламным продуктом и процессом его производства [12, С. 89].

Отсутствие терминологической стройности исключает возможность определения в процессе формирования рекламы непосредственно историю зарождения рекламной деятельности, как целенаправленной, профессиональной и разноаспектной работы, связанной с подготовкой и тиражированием рекламного контента, организацией взаимодействия субъектов на рынке рекламы. Подобная ситуация заставляет усомниться, например, в том, что появление проторекламы в античный период времени привело к возникновению и рекламной деятельности, ориентированной на её продвижение к потенциальному потребителю [8, С. 163-164].

На трудность трактования рассматриваемого термина также влияет его изучение в призме разных наук, в числе которых журналистика, история, культурология, психология, социология, экономики и др. Каждая из них наделена собственной уникальной методологией, терминологией, традициями исследования рекламы, что приводит к разночтению и, как следствие, затрудняет восприятие рекламной деятельности представителями иных научных областей.

В качестве примера приведем интерпретацию рекламы в экономике, которая рассматривает данный термин в качестве механизма продвижения товара или услуги на рынке, необходимый аспект или средство увеличения продаж. С точки зрения экономики, современная реклама является мощной индустрией (в широком смысле слова), элементом маркетинга (в узком), но так или иначе экономической деятельностью, в которую вовлечены разные субъекты, в числе которых рекламодатели, рекламные агентства, потребители рекламного контента и пр. Таким образом, рекламная деятельность представляет собой элемент деятельности экономической сферы [8, С. 163-164].

Анализ Е.А. Землянской понятия «рекламная деятельность» выявил, что его можно интерпретировать и анализировать с аналитической, психологической, социокультурной и философской сторон, в связи с чем автор представляет его в качестве «особого вида деятельности человека, группы лиц

или организаций, основная цель которого состоит в придании особой ценностной значимости неким объектам или информации по сравнению, например, с аналогичными» [9, С. 169]. По мнению исследователя, это манипулятивная искусственно сформированная конструкция или информативный образ, объективно демонстрирующий параметры рекламируемого продукта.

Исходя из представлений Е.А. Землянской о рекламной деятельности, можно говорить, что ее предметом является «совокупность средств, методов и способов распространения информации в определённой сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования с учётом типа общества». Такое философское и одновременно широкое осмысление изучаемого понятия, безусловно, является очень ценным в научном плане [2].

По мнению А.М. Пономарёвой, рекламная деятельность представляет собой «особый вид деятельности, процесс взаимодействия её участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности либо создания имиджа или общественного мнения» [6, С. 140-144]. Однако, изучая специфику практической рекламной деятельности, наиболее полным, на наш взгляд, определением является «процесс взаимодействия субъектов рекламных отношений, преследующего главную цель – продвижение товаров и услуг на рынок и получение дохода от их реализации, как в виде прямых финансовых поступлений, так и отчислений от прибыли в оплату рекламных услуг» [11, С. 120-121].

Таким образом, исследование рассматриваемого понятия в разных интерпретациях позволило сделать вывод о том, что на трактование его сущности и предназначения оказывает влияние непосредственно наука, в рамках которой происходит его изучение, т.к. это сказывается на выборе теоретико-методологических инструментов и базовых определений рекламы, принятых для конкретной научной сферы.

В качестве примера приведем рассмотрение рекламной деятельности в качестве самостоятельного бизнеса, включающего в себя информационное сопровождение представления товара или услуги потенциальной аудитории. С одной стороны, она может являться дополнением определенного вида предпринимательской деятельности (например, производства продукции или предоставления услуг), т.е. быть сервисной, с другой – представлять собой форму агентского бизнеса [5, С. 5].

По мнению А.М. Марковича, рекламная деятельность представляет собой вид предпринимательства, т.к. она имеет признаки направленности деятельности на регулярное извлечение прибыли. Л.В. Антонов и В.С. Костинский придерживаются точки зрения относительно того, что рекламная деятельность объединяет в себе виды предпринимательской деятельности, включающие в себя производство, торговлю и предоставление услуг [7, С. 245-247].

Ст. 4 Закона о рекламе [1] содержит источники нормативно-правового регулирования отношений, которые возникают при производстве, размещении и распространении рекламы. Утвержденная норма позволяет делать вывод о том, что реклама является продуктом отношений, которые формируются при производстве, размещении и распространении рекламы. На наш взгляд, цели, средства и результат производства, размещения и распространения рекламы отличаются у рассматриваемых видов деятельности, не представляя собой единую рекламную деятельность.

Реализация производства рекламы происходит в соответствии с заключенным между рекламодателем и рекламопроизводителем возмездным договором на создание рекламного продукта. Формирование рекламного продукта представляет собой практический итог осуществления креативной, технологической или организационно-управленческой рекламной деятельности, которая применяется, чтобы удовлетворить социальные нужды в рекламе [20, С. 22]. Кроме того, по мнению исследователей, результатом рекламной деятельности является появление определенного материального

продукта, т.е. это результат деятельности по производству рекламы несмотря на его размещение для распространения и наличие или отсутствие его потребления при этом. Данный продукт создается, чтобы осуществить перевод сведений в гражданско-правовую форму рекламы, после чего он подчиняется правовому режиму рекламы [13, С.25-27].

Чтобы обозначить понятия и содержания рекламной деятельности в качестве деятельности по производству рекламного продукта, реклама представляется в соответствии с определением, указанным в п. 1 ст. 3 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) "О рекламе", которое было приведено выше. Тогда продвижение (размещением и распространением) рекламного продукта представляет собой набор мероприятий, которые ориентированы на сбыт рекламного продукта или на формирование заинтересованности в нем посредством участия в выставках, изданиях каталогов, буклетов и пр. В этой связи для рекламодателя, помимо налаживания взаимосвязи с производителем рекламы, требуется сформировать отношения с ее распространителем. Тогда производитель рекламы выступает в качестве субъекта рекламной деятельности [23, С. 65-67].

Распространитель является лицом, оказывающим помощь в рекламной деятельности, осуществляя размещение и распространение рекламы. Рекламодатель является организатором деятельности, касающейся производства, размещения и распространения рекламы. Несмотря на то, что ряд представленных субъектов рекламных отношениях относятся к предпринимательской деятельности, не все из них вовлечены в рекламную деятельность. В качестве примера рассмотрим производителя товара (рекламодателя), который занимается предпринимательством, извлекая именно из этой деятельности прибыль посредством производства и реализации продукции, а не от ведения рекламной деятельности, несмотря на активное рекламирование собственной продукции посредством услуг профессионалов [25].

Аналогично обстоят дела и с рекламодателями, ключевая цель которых состоит в извлечении прибыли от своей деятельности, в т.ч. от распространения рекламы, например, посредством публикации в периодических изданиях, радиотрансляций и пр. Однако они не ориентированы на извлечение прибыли исключительно из осуществления рекламной деятельности. Их функционал предполагает, в первую очередь, коммуникацию. Если они перестанут осуществлять распространение рекламы, ими не будет утрачен статус предпринимателя по основному роду деятельности. В этой связи деятельность, связанную с распространением рекламы, не является собственно рекламной деятельностью аналогично тому, как перевозчики грузов не являются субъектами предпринимательской деятельности по производству товаров или, например, продавцами. Потребители рекламы в том числе не являются субъектами рекламной деятельности, т.к. они могут не заниматься предпринимательской деятельностью вообще [14, С. 313-315].

Таким образом, в гражданско-правовой форме предпринимательской деятельности только рекламопроизводитель является субъектом рекламной деятельности, который применяет свои знания, способности, свое имущество в целях осуществления производства рекламного продукта и осуществляет деятельность на рынке в качестве производителя рекламы, из чего извлекает прибыль. В результате всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что рекламная деятельность, которая реализуется в предпринимательской форме, предполагает деятельность, касающаяся самостоятельного производства (воспроизводства) рекламы на постоянной профессиональной основе на свой риск для периодического извлечения прибыли от этого.

Распространители рекламы не принимают участия в деятельности по ее производству, т.к. являются субъектами предпринимательской деятельности иного вида. Их функционал предполагает исключительно предоставление услуг по информированию потребителей о продукте рекламной деятельности. Важно также отметить, что рекламная деятельность в организации может

являться самостоятельной единицы или полностью отсутствовать в виде отдела [11, С. 120-121].

Таким образом, рекламная деятельность – это многогранный объект междисциплинарного исследования, позволяющий осуществлять исследовательскую деятельность со экономики, психологии, журналистики, социологии и прочих научных сфер. Она представляет собой процесс взаимодействия субъектов, осуществляющих стимулирование (заказ), производство и распространение рекламного контента. Более эффективному исследованию рассматриваемой деятельности на практике способствует учет разных факторов её осуществления, разработки, а также применение универсальных интерпретаций изучаемого термина.

1.2 Оценка эффективности рекламной деятельности

Текущие реалии позволяют судить об отсутствии единого метода оценки эффективности рекламной деятельности. Имеющиеся подходы трудны и неоднозначны из-за того, что реклама представляет собой один из аспектов, оказывающих воздействие на маркетинговые результаты. Значимым является свойства продукции или услуги, их цена, организация сбыта, а также полный спектр маркетинговых коммуникаций, в т.ч. рекламу [21].

По мнению Кулакова В.А., Еремеева С.С., Волкова И.В., система интегрированных маркетинговых коммуникаций в качестве одного из составляющих предполагает рекламу. Однако важно учесть, что даже общий итог, который приносит конкретный компонент данной системы не способен продемонстрировать истинный эффект от использованного набора мер. На реакцию рынка помимо рекламы оказывают воздействие ряд аспектов, в числе которых уровень конкуренции, свойства товаров и услуг, упаковка продукции, характеристика макросреды. За счет всего перечисленного выше возникают препятствия для релевантной формализации и моделирования [13, С.25-27].

Процессы, которые происходят в покупателе, если рассматривает его со стороны личности, отличаются сложной структурой, не предполагающие избыточного изучения. Подобное положение дел сказывается на невозможности составления точного прогноза и оценивания реакции потребителей на рекламные меры. Результат рекламы существенно зависит от качества деятельности рекламодателя. Иными словами, от того, возникли ли проблемы с доставкой, присутствовал ли брак в партии готовой продукции, компетентны ли были сотрудники, оказывающие услуги и пр. Все вышеперечисленное могут обесценить все затраченные рекламные усилия.

Многочисленные внешние процессы, в числе которых экономические, социальные, политические, религиозные, способны оказывать воздействие на рекламную кампанию и реакцию потребителей, что создает трудности при оценивании результативности рекламы. На практике происходит так, что предприятия несли значительные убытки из-за совпадения рекламных акций, которые они проводили, с периодами:

- активности социальных групп (борцов с курением, защитников природы, религиозных организаций):
- скандалов, касающихся представителей компании;
- политических переворотов и пр.

Выявление уровня результативности рекламы должно происходить в рамках:

- анализа экономических показателей деятельности компании;
- оценки уровня результативности коммуникаций;
- мониторинга СМИ [15, С. 225-232].

По мнению некоторых специалистов, реклама и продажи взаимосвязаны между собой, из-за чего крайне трудно произвести объективную оценку. Ряд исследователей предпринимаю попытки поиска способа, способствующего выявлению того, как реклама оказывает воздействие на продажи, осуществляя:

- вычисления ее эластичности;

– оценку эффекта при одновременном проведении опросов потребителей;

– разработку формул для ключевых коэффициентов.

Весь спектр имеющихся методов оценки результативности рекламы можно условно разделяются на две группы [2, С. 102-108; 20, С. 22].

а) Оценка коммуникационной результативности включает в себя следующие компоненты:

1) узнаваемость бренда;

2) лояльность к торговой марке, продукции, непосредственно компании;

3) чувствительность к составляющим торговой марки;

4) положение составляющих продукции, предприятия;

5) понимание и запоминание потребителями контекста рекламного сообщения;

б) отношение потребителей к контексту рекламного сообщения.

В числе моделей, позволяющих проанализировать коммуникационную результативность, выделим модель Аристотеля, Ролана Барта, Романа Яacobсона, Юрия Лотмана, Умберто Эко, двухступенчатую модель коммуникации, спираль молчания, диффузная теория. Все перечисленные модели объединены между собой единой идеей, суть которой состоит в том, что всякий контакт потребителя с продукцией или услугой оказывает воздействие на его мнение и желание приобрести его/ее, в частности, и в целом на объем продаж;

б) оценка характеристик медиа-аудита и экономической результативности:

1) рентабельность рекламы, средний прирост оборота, частота и объем покупок;

2) динамика прибыли, уровень продаж, доля продукции и услуг предприятия на рынке;

3) удельный вес постоянных потребителей.

Зачастую выше представленные характеристики подлежат оценке посредством аналитических методов, позволяющих установить результативность рекламы. Их фундаментом является преобразование оценочных сведений, ориентированных на:

- увеличение точности измерений;
- установления эффекта неравномерного влияния рекламы;
- учета воздействия сезонности;
- разделения воздействия рекламы и конкуренции.

Эксперты придерживаются мнения относительно трудности выявления экономического эффекта рекламы из-за многогранности влияющих на нее аспектов, в числе которых:

- общее состояние экономики;
- политические события;
- действия конкурентов;
- психология продавцов, покупателей и др.

У рассмотренных подходов отсутствуют противоречия, в связи с чем они объединяются в рекламу. Таким образом, она является инструментом коммуникации и частью маркетинга, т.к. приводит к извлечению прибыли. Экономическая результативность рекламы устанавливается посредством использования следующих методов:

- оценка повышения количества продаж до и после рекламной кампании;
- аналитика корреляции затрат на рекламу и количества продаж;
- эксперимент на пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без нее) рынках.

Экономическая результативность рекламы устанавливается посредством составления пропорции между итоговым показателем рекламы и материальными, финансовыми затратами, вложенными в рекламные мероприятия за конкретный период времени. Данный метод является

сложным, т.к. предполагает вычисление чистого эффекта рекламы, т.е. доли прироста объема сбыта (прибыли), извлеченной за счет рекламы того промежутка времени, к которому относится учет затрат на нее. Определение экономической результативности рекламной деятельности затруднено в виду ряда обстоятельств:

- сложности установления прямой связи сбыта и предварительной рекламной кампании;
- отсутствие универсальной единой формулы, позволяющей осуществлять вычисления экономической результативности рекламы;
- влияние рекламы на продажу продукции или услуг представляет собой один из аспектов, позволяющих установить эффективность маркетинга компании, из-за чего возникают сложности вычисления результативности конкретного аспекта из всей системы;
- положительный эффект рекламы может достигаться за счет рекламы иной продукции или услуг торговой марки;
- рекламная кампания и продажи могут осуществляться в разный период времени по объективным причинам, что приводит к отсроченному эффекту и некорректной интерпретации экономической оценки рекламы [20, С. 22].

Хотя организация и реализация исследований, позволяющих установить результативность рекламы имеет определенные трудности, они необходимы для отслеживания изменений ключевых экономических показателей относительно вложений в рекламу. Идеальное представление рекламодателя состоит в выявлении стратегических и тактических рекламных мер, способствующих росту продаж и извлечению прибыли. Много внимания уделяется также коммуникативной эффективности и привлекательности рекламы, ее способности к осуществлению передачи необходимых данных, изменению отношения и формированию информированности. Однако результат рекламы должен быть выражен определенным набором действий со стороны потребителя, например, покупкой продукции или услуги.

Исследований, которые связаны с расчетом эффекта рекламы из набора эффектов прочих переменных, которые имеются в рыночной среде, проведено недостаточно, чтобы можно было представлять четкие данные [2, С. 102-108]. Изменения, которые происходили в организации рекламы на текущий момент времени не всегда могут способствовать изменению показателей сбыта в другом периоде времени. Систематическая динамика в рекламе также не гарантирует значимых изменений в показателях сбыта из-за многочисленности эффектов прочих переменных. Вложенные средства не окупаются мгновенно. Кроме того, на краткосрочный эффект рекламы оказывают влияние текущие и прошлые затраты. Таким образом, затраты на рекламу можно капитализировать и амортизировать в последующих периодах, из-за чего они не всегда представлены в бухгалтере на дату их реализации [15, С. 225-232].

С иной стороны к практическим механизмам рекламного влияния подошла теория американского специалиста, ведущего исследовательскую деятельность в области результативности рекламных кампаний Дж. Ф. Джонса. Она построена на оптимальности рекламного бюджета [22, С. 225-232]. Автор выделил краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный эффект рекламирования. Показатель краткосрочного воздействия (STAS) устанавливается уже после первичного контакта с целевой аудиторией и выражен в изменениях уровня продаж. Оценку чистого эффекта среднесрочной рекламы осуществляет регрессионный анализ.

Зачастую среднесрочный рекламный эффект оценивается в виде доли продаж торговой марки за год, которые стали следствием проведенных рекламных кампаний за исключением воздействия иных коммерческих стимулов [18, С. 155-158]. На практике на данный показатель приходится примерно 10%. Значимый дополнительный расчет позволяет установить связь между стоимостью рекламы и стоимостью продаж, которые она принесла. Вычисление планируемого увеличения выручки от реализации в плановом году осуществляется по формуле:

$$O_{p2} = O_p + \Delta\Pi_T, \quad (1)$$

где O_{p2} – объем планируемого увеличения выручки;

O_p – выручка от реализации;

$\Delta\Pi_T$ – прирост выручки.

Модель оценки результативности товарооборота по методу И. Березина (исходя из разницы аналитически прогнозируемого показателя (при отсутствии рекламных акций) и фактически полученной реализации продукта:

$$T_d = \frac{(T_c \times D \times \Pi)}{100}, \quad (2)$$

где T_d – дополнительный товарооборот, возникший в следствии рекламных мер, руб.;

T_c – обычный среднесуточный товарооборот (до начала рекламного периода), руб.;

D – число дней учета товарооборота (в периоде активного рекламирования);

Π – относительный прирост среднесуточного товарооборота за рекламный период по сравнению с до рекламным, %.

Прирост объёма продаж вычисляется по формуле:

$$P = \frac{B_2 - B_1}{B_1} \times 100, \quad (3)$$

где P – прирост объёма продаж;

B_1 – объём выручки до внедрения мероприятия;

B_2 – объём выручки после внедрения мероприятия.

По мнению Джонса Д., стоимость первой превышает последние, что можно наблюдать в коммерческой стоимости на каждую единицу вложения в рекламу. Таким образом, среднесрочная реклама обладает абсолютной стоимостью, и несмотря на это рекламирование продукции и услуг требуется, в первую очередь, для защиты конкурентных позиций на рынке. В противном случае компания рискует утратить занимаемую долю рынка.

Краткосрочное и среднесрочное рекламное влияние дискретно и непостоянно. Однако среднесрочное показывает влияние по тогам года, после чего можно установить общий эффект, выраженный в постепенном, но постоянном росте показателя продаж из-за укрепления бренда. Таким образом, реклама в долгосрочной перспективе способствует укреплению дополнительной стоимости бренда, показателем чего выступает рекламная эластичность, выраженная в доли продаж, полученной в следствие повышения затрат на рекламу, исключая воздействие прочих стимулов продаж. Важно отметить также эффект, который производится на персонал при грамотном осуществлении рекламной деятельности. Относительное высвобождение численности:

$$\mathcal{E}_ч = ЧР_1 \times \left(1 + \frac{P}{100}\right) - ЧР_2, \quad (4)$$

где $\mathcal{E}_ч$ – относительное высвобождение численности работников;

$ЧР_1$ – численность работников до внедрения мероприятия;

$ЧР_2$ – численность работников после внедрения мероприятия.

Рост производительности труда:

$$ПТ_p = \frac{\mathcal{E}_ч}{(ЧР - \mathcal{E}_ч)} \times 100, \quad (5)$$

где $ПТ_p$ – рост производительности труда;

$ЧР$ – численность работников.

В среднем рекламная эластичность составляет 0,2. В качестве примера приведем повышение затрат на рекламу на 15%, что способствует росту продаж на 3% [2, С. 102-108]. По мнению Джонса Д., у многих брендов наблюдается заниженный показатель, т.к. в следствие усиления бренда набирает оборот и реклама, которая оказывает определенное влияние на продажи, повышая тем самым рекламную эластичность бренда. В виду всего вышесказанного оценка результативности рекламной деятельности предприятия необходимо осуществлять комплексно с учетом коммуникационной результативности рекламы и экономической с точки зрения краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного эффекта рекламирования. Рекламная стратегия компании относительно диагностических мер, ориентированных на выявление результативности рекламы должна предполагать следующее:

- а) постановку целей:
 - 1) стимулирование и поддержание сбыта;
 - 2) разработка и поддержка имиджа;
 - 3) брендинг и т.п.;
- б) анализ ситуации на рынке:
 - 1) оценка функционирования компании согласно установленным целями;
 - 2) анализ возможностей и угроз компании с определением ее сильных и слабых сторон;
- в) установление полезности товаров и услуг компании для потребителей:
 - 1) выявление потребительских предпочтений;
 - 2) установление непосредственно потребителей товаров и услуг;
- г) создание стратегии рекламного сообщения:
 - 1) постановка его целей;
 - 2) определение его ключевых характеристик;

д) формирование стратегии распространения рекламного сообщения:

1) выделение оптимальных контрактов;

2) определение бюджета;

3) выбор средств рекламы;

е) оценка результативности рекламной стратегии:

1) оценка коммуникативной результативности рекламы;

2) оценка экономической результативности рекламы [17, С. 276-277].

Годовая экономия себестоимости по зарплате вычисляется по формуле:

$$\mathcal{E}_{з/п} = 3 \times \mathcal{E}_ч, \quad (6)$$

где $\mathcal{E}_{з/п}$ – годовая экономия себестоимости по заработной плате;

3 – среднегодовая заработная плата работника.

Годовая экономия по отчислениям на соцслужбы вычисляется по формуле:

$$\mathcal{E}_{с/о} = \mathcal{E}_{з/п} \times \frac{H}{100}, \quad (7)$$

где $\mathcal{E}_{с/о}$ – годовая экономия по отчислениям на соцслужбы;

H – процент отчисления от оплаты труда на соцнужды.

Годовая экономия по условно-постоянным расходам вычисляется по формуле:

$$\mathcal{E}_{у/п} = \left(\frac{y}{B_1} - \frac{y}{B_2} \right) \times B_2, \quad (8)$$

Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия вычисляется по формуле:

$$\mathcal{E}_{y/\Gamma} = \mathcal{E}_{z/\Pi} + \mathcal{E}_{c/o} + \mathcal{E}_{y/\Pi}, \quad (9)$$

где $\mathcal{E}_{y/\Gamma}$ – условно годовая экономия от внедрения мероприятия.

Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия вычисляется по формуле:

$$\mathcal{E}_{\Gamma} = \mathcal{E}_{y/\Gamma} - (Z_{ед} + Y \times 12), \quad (9)$$

где \mathcal{E}_{Γ} – годовой экономический эффект от внедрения мероприятия;
 $Z_{ед}$ – Затраты на мероприятие.

Оценка результативности рекламных вложений посредством индекса роста вычисляется по формуле:

$$I = \frac{(Op_2 - Op_1)}{Op_1} \times 100\%, \quad (10)$$

где I – индекс роста выручки по итогам осуществления рекламной кампании или периода, %;

Op_2 – выручка в плановом периоде;

Op_1 – выручка в предыдущем периоде.

Таким образом, результативность рекламы, т.е. ее действенность от комплексного воздействия рекламы, определяется с позиции «цель достигнута». Исходя из всего вышесказанного подведем следующие итоги. Оценка результативности рекламной деятельности предприятия должна определяться по следующему алгоритму:

- обозначить промежуток для измерения результативности рекламы (в конце или в течение осуществления рекламной кампании);
- выбрать методы измерения;
- обозначить временные границы контроля.

Оценка должна предполагать замер коммуникативной и экономической эффективности рекламы (краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный эффект рекламирования). Эффективность рекламы наблюдается при сопоставлении итогов и обозначенных целей рекламы (конкретных или общих), исходя из которых оценивается степень ее достижения.

Таким образом, рассмотрев понятие и сущность рекламной деятельности организации, был сделан вывод о том, что рекламная деятельность – это многогранный объект междисциплинарного исследования, позволяющий осуществлять исследовательскую деятельность со экономики, психологии, журналистики, социологии и прочих научных сфер. Она представляет собой процесс взаимодействия субъектов, осуществляющих стимулирование (заказ), производство и распространение рекламного контента. Более эффективному исследованию рассматриваемой деятельности на практике способствует учет разных факторов её осуществления, разработки, а также применение универсальных интерпретаций изучаемого термина.

Оценку результативности рекламной деятельности предприятия необходимо осуществлять комплексно с учетом коммуникационной результативности рекламы и экономической с точки зрения краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного эффекта рекламирования. Рекламная стратегия компании относительно диагностических мер, ориентированных на выявление результативности рекламы должна предполагать постановку целей, анализ ситуации на рынке, установление полезности товаров и услуг компании для потребителей, создание стратегии рекламного сообщения, формирование стратегии распространения рекламного сообщения, оценка результативности рекламной стратегии. Результативность рекламы, т.е. ее действенность от

комплексного воздействия рекламы, определяется с позиции «цель достигнута». Исходя из всего вышесказанного подведем следующие итоги.

Оценка результативности рекламной деятельности предприятия должна определяться по следующему алгоритму: обозначить промежуток для измерения результативности рекламы (в конце или в течение осуществления рекламной кампании); выбрать методы измерения; - обозначить временные границы контроля. Оценка должна предполагать замер коммуникативной и экономической эффективности рекламы (краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный эффект рекламирования). Эффективность рекламы наблюдается при сопоставлении итогов и обозначенных целей рекламы (конкретных или общих), исходя из которых оценивается степень ее достижения.

2. Анализ эффективности рекламной деятельности организации на примере МАУ «ДЦ «Березки»

2.1 Характеристика организации МАУ «ДЦ «Березки»

Основным направлением деятельности муниципального автономного учреждения «Детский центр «Берёзки» является оказание услуг детям от 6 до 17 лет (включительно) по следующим направлениям:

- деятельность по организации отдыха детей и их оздоровления;
- медицинские услуги;
- образовательные услуги;
- услуги по организации культурно-досуговой и спортивной деятельности.

Юридический адрес: 446200, Самарская обл., г. Новокуйбышевск, ул. Миронова, д.2. Учредителем организации является администрация городского округа Новокуйбышевск, которая обеспечивает правовые, финансовые и материально-технические условия, необходимые для ее деятельности в качестве муниципального автономного учреждения. Организационная структура управления МАУ «ДЦ «Березки» (приложение А) является формой закрепления функционала различных сотрудников с указанием их четкой иерархии подчиненности.

Организация действует с 20.12.2000 г. и возглавляется директором Нагорновым Олегом Константиновичем (рис. 1), которого по приказу назначил Учредитель. Он обеспечивает стратегическое управление, деятельностью организации, включая все функциональные составляющие: планирование работы, организацию, контроль и анализ деятельности учреждения; создает необходимые материально-финансовые условия; курирует работу специалистов детского центра.



Рисунок 1 – Организационная структура управления МАУ «ДЦ «Березки»

В функционал директора входит:

- общее руководство деятельностью МАУ «ДЦ «Березки» в соответствии с законодательством РФ;
- создание благоприятных условий для содержательного отдыха и оздоровления, личностного, творческого, духовно-нравственного развития, для занятия физической культурой и спортом, туризмом, расширения и углубления знаний об окружающем мире и природе, развития творческих способностей;
- создание условий для воспитания и адаптации к жизни в обществе, привития навыков самоуправления, чувства коллективизма и патриотизма, формирования общечеловеческой культуры и ценностей;
- создание условий для обеспечения режима соблюдения требований, действующих САНПиН при организации питания, режима соблюдения норм и правил охраны труда, пожарной и антитеррористической безопасности.

Директор выполняет следующие должностные обязанности:

- осуществляет общее руководство, соблюдая требования законодательства, санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, содержанию и организации режима работы в стационарных учреждениях отдыха и оздоровления, Устава МАУ «ДЦ «Березки»;
- решает кадровые, административные, финансовые, хозяйственные и иные вопросы в соответствии с Уставом МАУ «ДЦ «Березки»;
- обеспечивает охрану жизни и здоровья во время пребывания на территории МАУ «ДЦ «Березки», соблюдение прав и свобод граждан и работников в установленном законодательством РФ порядке;
- определяет стратегию, цели и задачи развития МАУ «ДЦ «Березки», принимает решения о программном планировании его работы, участии МАУ «ДЦ «Березки» в различных программах и проектах, обеспечивает соблюдение требований, предъявляемых к условиям оздоровительно-досугового процесса, результатам деятельности МАУ «ДЦ «Березки» и к качеству отдыха, непрерывное повышение качества условий для отдыха и оздоровления;
- обеспечивает подготовку МАУ «ДЦ «Березки» (территории, помещений, оборудования) к сезону (смене);
- контролирует качество оказываемых услуг (условий пребывания в МАУ «ДЦ «Березки», образовательно-воспитательных, оздоровительных и досуговых мероприятий, питания);
- организует разработку и утверждает план работы МАУ «ДЦ «Березки», образовательно-воспитательные и оздоровительные программы в МАУ «ДЦ «Березки», положение о режиме и распорядке дня в МАУ «ДЦ «Березки», Правила внутреннего трудового распорядка МАУ «ДЦ «Березки»;
- создает условия для внедрения инноваций в деятельность МАУ «ДЦ «Березки», обеспечивает формирование и реализацию инициатив работников МАУ «ДЦ «Березки», направленных на улучшение работы МАУ «ДЦ «Березки» и повышение качества условий для отдыха и оздоровления,

поддерживает благоприятный морально-психологический климат в коллективе;

- в пределах своих полномочий распоряжается финансовыми средствами, обеспечивает результативность и эффективность их использования;

- в пределах установленных средств формирует фонд оплаты труда с разделением его на базовую и стимулирующую части, утверждает структуру и штатное расписание лагеря, осуществляет подбор и расстановку кадров;

- принимает меры по обеспечению МАУ «ДЦ «Березки» квалифицированными кадрами, рациональному использованию и развитию их профессиональных знаний и опыта, создает условия для непрерывного повышения квалификации работников МАУ «ДЦ «Березки»;

- принимает меры по обеспечению безопасности и условий труда, соответствующих требованиям охраны труда;

- планирует, координирует и контролирует работу структурных подразделений МАУ «ДЦ «Березки», работников МАУ «ДЦ «Березки»;

- обеспечивает эффективное взаимодействие и сотрудничество с органами госвласти, местного самоуправления, организациями, общественностью, родителями детей, отдыхающими в МАУ «ДЦ «Березки» (лицами, их заменяющими), гражданами;

- информирует родителей (законных представителей) об условиях отдыха и оздоровления детей, несчастных случаях или заболеваниях детей во время пребывания в МАУ «ДЦ «Березки»;

- представляет МАУ «ДЦ «Березки» в государственных, муниципальных, общественных и иных органах, учреждениях, иных организациях;

- обеспечивает учет, сохранность и пополнение материальной базы, соблюдение правил санитарно-гигиенического режима и охраны труда, учет и хранение документации, привлечение для осуществления деятельности,

предусмотренной Уставом МАУ «ДЦ «Березки», дополнительных источников финансовых и материальных средств;

- обеспечивает представление учредителям ежегодного отчета о поступлении, расходовании финансовых и материальных средств и публичного отчета о деятельности МАУ «ДЦ «Березки» в целом;

- выполняет правила по охране труда и пожарной безопасности;

Директор МАУ «ДЦ «Березки» обеспечивает:

- выполнение требований санитарных правил всеми сотрудниками МАУ «ДЦ «Березки»;

- необходимые условия для соблюдения санитарных правил;

- наличие личных медкнижек на каждого работника и своевременное прохождение ими периодических медобследований, а также соблюдение периодичности вакцинации в соответствии с национальным календарем прививок;

- организацию мероприятий по дезинфекции, дезинсекции и дератизации;

- наличие аптечек для оказания первой медпомощи и их своевременное пополнение;

- прохождение педагогических работников обучению навыкам оказания первой помощи.

Директор МАУ «ДЦ «Березки» также осуществляет следующую деятельность:

- утверждает график работы педагогических работников МАУ «ДЦ «Березки». Продумывает основные вопросы содержания и организации работы МАУ «ДЦ «Березки» при круглосуточном пребывании;

- осуществляет систематический контроль качества воспитательного процесса в лагере и проведения мероприятий;

- посещает воспитательные и спортивные мероприятия, анализирует их форму и содержание, доводит результаты анализа до сведения педагогов;
- принимает родителей (лиц их заменяющих) по вопросам организации деятельности МАУ «ДЦ «Березки»;
- обеспечивает своевременную и качественную замену временно отсутствующих воспитателей и вожатых МАУ «ДЦ «Березки»;
- обеспечивает своевременное составление необходимой отчетной документации;
- осуществляет систематический контроль организации питания в МАУ «ДЦ «Березки»;
- участвует в проведении административно-общественного контроля по вопросам обеспечения безопасности жизнедеятельности, в расследовании несчастных случаев с работниками или детьми;
- организывает проведение инструктажей с подчиненными сотрудниками по вопросам охраны труда, производственной санитарии, пожарной и антитеррористической безопасности с оформлением соответствующей документации и регистрации в журналах инструктажей;
- соблюдает свою должностную инструкцию и контролирует соблюдение санитарно-гигиенических норм, требований по охране труда и пожарной безопасности;
- устанавливает контакты с различными организациями, которые способны оказать содействие МАУ «ДЦ «Березки».

Ключевыми обязанностями зам. директора по медицинской части являются:

- руководство лечебно-диагностическими кабинетами;
- обеспечение качества лечебно-диагностического процесса и постановка всей работы по обследованию, лечению и обслуживанию отдыхающих;

- проведение плановых и внеплановых проверок состояния лечебно-диагностического процесса, по их результатам принимает необходимые меры по устранению недостатков;
- осуществляет анализ качественных показателей деятельности учреждения;
- осуществляет проверку медицинской документации, качества ее ведения, правильности и целесообразности применяемых методов обследования и лечения отдыхающих;
- организует и проводит клинические, клинико-анатомические и утренние конференции, больничные советы;
- организует повышение квалификации врачей и среднего медицинского персонала, клинические разборы, консультации и консилиумы;
- внедряет в практику эффективные методы и средства профилактики, диагностики и лечения, новые организационные формы работы по оказанию лечебно-профилактической помощи;
- обеспечивает преемственность оказания медицинской помощи;
- контролирует выполнение требований правил внутреннего трудового распорядка, техники безопасности, охраны труда.

Ключевыми обязанностями главного бухгалтера являются:

- формирование учетной политики;
- ведение бухучета;
- своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчетности;
- обеспечение соответствия осуществляемых хозяйственных операций законодательству РФ;
- контроль за движением имущества и выполнением обязательств.

На начальника лагеря возлагаются следующие должностные обязанности:

- руководство лагерем в соответствии с законодательством;

- защита интересов и прав детей, отдыхающих в лагере;
- организация выполнения образовательно-оздоровительных программ работы лагеря, контроль за их выполнением;
- создание благоприятного морально-психологического климата в лагере, отношений сотрудничества и доброжелательности в педагогическом и детском коллективах;
- контроль и анализ воспитательной деятельности в лагере, а также работы персонала;
- принятие и увольнение в установленном законодательством порядке работников лагеря;
- проведение инструктажа с работниками лагеря по технике безопасности, профилактике травматизма и предупреждению несчастных случаев с детьми (с обязательной регистрацией в специальном журнале) и о персональной ответственности педработников за жизнь, здоровье и безопасность детей;
- разработка документации по охране труда, согласование и утверждение должностных инструкций сотрудников, знакомство принятых сотрудников с условиями труда;
- систематический контроль за выполнением инструкций, правил и норм по охране труда и безопасности жизнедеятельности, своевременности и качества проведения инструктажей воспитанников по охране труда и безопасности жизнедеятельности;
- составление графиков выхода на работу и графиков выходных дней для персонала лагеря, ведение учета детей;
- создание необходимых условий для работы сотрудников, координация деятельности воспитателей и других работников лагеря, реализации основных целей лагеря, программ воспитания и оздоровления;
- оказание помощи воспитателям, музыкальным работникам, руководителям физкультуры в составлении и координации планов

воспитательной работы, консультирование работников, находящихся в подчинении, по организации и проведению воспитательных мероприятий;

- составление совместно с воспитателями плана работы лагеря на смену и подведение итогов работы;

- контроль за соблюдением санитарных норм, гигиенических нормативов, соответствие требованиям охраны труда условий для проведения воспитательного процесса и обеспечение безопасности жизнедеятельности детей на территории лагеря;

- организует профилактическую деятельность по безопасности жизнедеятельности;

- издание приказов и распоряжений по лагерю, регистрация и хранение которых осуществляются в соответствии с действующим законодательством;

- контроль за организацией учебно-воспитательного процесса, оздоровления и питания детей, состояния материально-технической базы;

- представление интересов лагеря в госорганах и общественных организациях;

- взаимодействие и привлечение к совместной деятельности с лагерем различных учреждений и организаций;

- организация в соответствии с действующим законодательством финансово-хозяйственной деятельности лагеря;

- обеспечение своевременного предоставления установленной отчетности в соответствующие органы управления образованием.

Должностные обязанности зам. директора по АХЧ:

- поддержание рабочего состояния материально-технической базы и средств производства;

- обеспечение сотрудников всем необходимым;

- обеспечение системы охраны труда и безопасности;

– координация структурных подразделений, в т.ч. логистики и связи.

Таким образом, в учреждении отсутствует сотрудник, должностные обязанности которого имели бы отношение к рекламе: планированию, организации, мотивации и контролю рекламной деятельности. Их временно исполняют сотрудники культурно-досугового отдела и отдел по связям с общественностью.

МАУ «ДЦ «Березки» является одним из ведущих учреждений в сфере отдыха и оздоровления детей в Самарской области. Широкий спектр услуг и уникальный подход позволили детскому центру выиграть звание лучшего по данным фестиваля «Лето радужного цвета» в 2018 году. МАУ «ДЦ «Берёзки» регулярно повышает квалификацию персонала, что ведет к усовершенствованию культурно-досуговых программ. В период с 2018 года на территории центра реализуются профильные заезды для одаренных детей с мастер-классами от специалистов различных профессий, центр служит площадкой для проведения профильных смен областных подразделений «Российского движения школьников», военно-патриотических клубов области и других объединений.

На базе МАУ «ДЦ «Берёзки» создано волонтерское объединение, насчитывающее более 100 участников. Волонтеры ведут работу по социальной адаптации детей с ОВЗ и инвалидов. Для волонтеров организованы обучающие мастер-классы от педагогов центра, психологов и приглашенных специалистов. Одаренные дети и члены волонтерского объединения становятся в дальнейшем амбассадорами организации.

В 2020 г. был произведен капитальный ремонт 3-х жилых корпусов, с улучшением условий проживания (добавлены удобства в номерах). Улучшено оснащение концертного зала, закуплено новое оборудование. Все это позволяет учреждению повышать конкурентоспособность. Большую роль в процессе повышения конкурентоспособности имеет педагогический состав. Его усилиями происходит выбор образовательных программ, развивающих

методик, технологий, которые будут использоваться в педагогическом процессе. Именно микроклимат педагогического коллектива способствует профессиональному росту педагогов, а значит, и поднятию имиджа Учреждения.

Для сохранения высокого темпа развития МАУ «ДЦ «Берёзки» недостаточно бюджетных средств, выделяемых городской администрацией для работы. Федеральное законодательство ужесточило требования к обеспечению безопасности пребывания воспитанников в учреждениях. Выполнение данных предписаний также требует определенных финансовых затрат. Возникает необходимость в поиске внебюджетных средств. В условиях недостаточного финансирования учреждения вынуждены привлекать спонсоров, благотворительные фонды, обращаться к государственным организациям. Учреждение участвует в тендерах по оказанию услуг детских оздоровительных лагерей, осуществляет продажу путевок напрямую физическим лицам.

Внешняя среда учреждения может влиять на деятельность организации. Другие учреждения не могут реально повлиять на развитие данного учреждения. Социальная среда – работа организации с людьми, в том числе и с воспитанниками и их родителями. Люди создают репутацию и имидж детского центра. Директор старается тщательно отбирать специалистов для работы в учреждении, но реальность такова, что приходится брать почти всех, кто соответствует минимальным критериям отбора. Перед директором и специалистами учреждения стоит задача обучить и мотивировать их к успешной работе.

Самый непредсказуемый фактор влияния – экономическая среда. Спад и нестабильность в экономике влияет на все остальные сферы жизни, в том числе на отдых и оздоровление детей. От стабильности экономического фактора зависит уровень субсидирования государственного заказа, а значит и деятельность учреждения [27, С. 283-285]. К технологической среде можно отнести обновления методик, стандартов образовательного, культурно-

досугового и оздоровительного процессов с учетом использования последних достижений научно-технического прогресса. Для этого необходимо приобретение новых технологий, нового оборудования, что требует повышение квалификации работников. А для этого требуется дополнительные финансовые затраты.

Приходим к выводу, что факторы во внешней среде являются не предсказуемыми и практически не управляемыми. Стабильность учреждения, как и всей системы образования, зависит от того, что происходит в экономике страны. Важнейшим фактором изменений, происходящих в сфере отдыха и оздоровления, является финансовое привлечение внебюджетных средств для эффективного развития [26, С. 246-249]. Проанализируем кадровый состав учреждения (рисунок 2). 33% составляет педагогический персонал. Доля педагогов пропорциональна количеству отдыхающих в заезде.

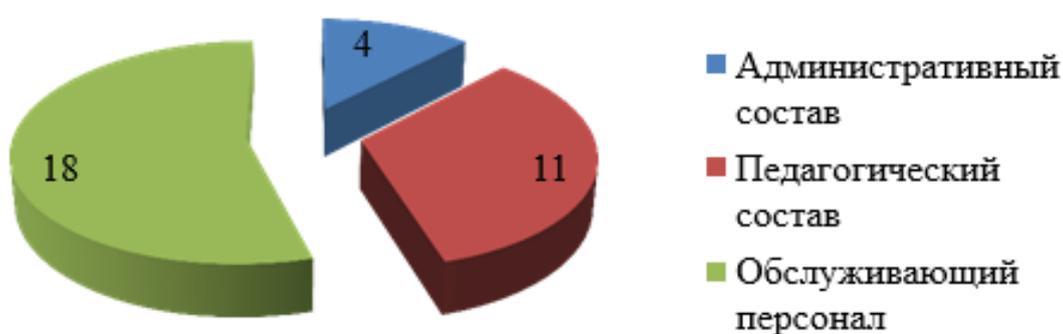


Рисунок 2 – Кадровый состав МАУ «ДЦ «Березки»

Ежегодно между учредителем и учреждением заключается соглашение о порядке и условиях предоставления субсидий на финансовое обеспечение выполнения муниципального задания, на основании которого происходит выделение субсидий. Также ежегодно учредителем для автономного учреждения формируется и утверждается правовым актом муниципальное задание, в котором установлен объем муниципальных услуг в натуральных показателях (количество детей) с учетом последних изменений (таблица 1).

Таблица 1 – Исполнения объема муниципальных услуг в 2019 и 2020 гг.

Наименование	2019 г.	2020 г.
Планируемый объем муниципальных услуг в натуральных показателях (количество детей)	135	145
Фактический объем муниципальных услуг в натуральных показателях (количество детей)	138	142
Выполнение (в процентах)	102,2	97,9
Финансовое обеспечение, тыс. рублей (план)	9839,1	11856,1
Финансовое обеспечение, тыс. рублей (факт)	9836,7	10950,4
Выполнение (в процентах)	99,9	92,4

Фактическое финансовое обеспечение выполняется не на 100%, уже заложено недофинансирование организации. Муниципальная услуга в 2020 г. увеличилась на 10 детей, на тех же площадях и с тем же количеством специалистов. Возрастает нагрузка на специалистов, большое количество детей в группе способствует повышению заболеваемости воспитанников, что приведет к вероятности невыполнения муниципального задания. В 2019 г. перевыполнение муниципального задания на 2,2%.

Финансовое обеспечение в 2019 г. осуществлено на 99,9% от плана даже на 135 не все деньги были выделены. Невыполнение муниципального задания ведет к уменьшению финансирования. В 2020 г. задание не выполнено и в результате на трех человек сокращено финансирование, что отрицательно сказывается на бюджете детского центра. Рассмотрим основные экономические показатели деятельности МАУ «ДЦ «Березки» за 2019-2020 гг. (таблица 2).

Таблица 2 – Основные экономические показатели МАУ «ДЦ «Березки» за 2019-2020 гг., т.р.

Показатель	2019	2020	2021	Отклонения			
				2020/2019		2021/2020	
				Отн. %	Абс. +/-	Отн. %	Абс. +/-
Выручка от реализации т.р.	39232	82542	117345	210,39	43310	142,16	34803

Продолжение таблицы 2

Показатель	2019	2020	2021	Отклонения			
				2020/2019		2021/2020	
				Отн. %	Абс. +/-	Отн. %	Абс. +/-
Полная себестоимость	35308	73462	103263	208,0	38154	140,56	29801
Чистая прибыль (убыток)	3924	9080	14082	231,39	5156	155,09	5002
Среднесписочная численность, чел.	34	59	82	173,53	25	138,98	23
Среднегодовая выработка работающего, ч.	1153,88	1399,02	1431,04	121,24	245,14	102,29	32,02
Рентабельность	10,00	11,00	12,00	109,98	0,99	109,09	1,00
Фонд оплаты труда	7163,8	12631,9	17826,8	176,33	5468,1	141,13	5194,9
Среднегодовая зарплата работающего	210,7	214,1	217,4	101,61	3,4	101,54	3,3
Затраты на рубль выручки, коп.	89,99	88,99	87,99	98,89	-0,99	98,88	-1,00

За период исследования 2019-2021 гг. выручка МАУ «ДЦ «Березки» увеличилась: относительный показатель 2021 г. к 2020 г. повысился на 42,16%, абсолютный показатель 2021 г. относительно 2020 г. увеличился на 34803 т.р. В 2020 г. относительно к 2019 г. показатель выручки от реализации увеличился на 110,39% или на 43310 т.р., что обусловлено повышением объема продаж. Увеличение выручки от реализации путевок обусловлено снижением затрат на рубль выручки, которые сократились в 2020 г. по сравнению с 2019 г. на 1,11%, а в 2021 г. на 1,12% по сравнению с 2020 г. Это обусловлено поиском более выгодных предложений от поставщиков рекламных услуг и закупкой рекламной продукции по более выгодным ценам. Динамика экономических показателей деятельности МАУ «ДЦ «Березки» отражена на рисунке 3.

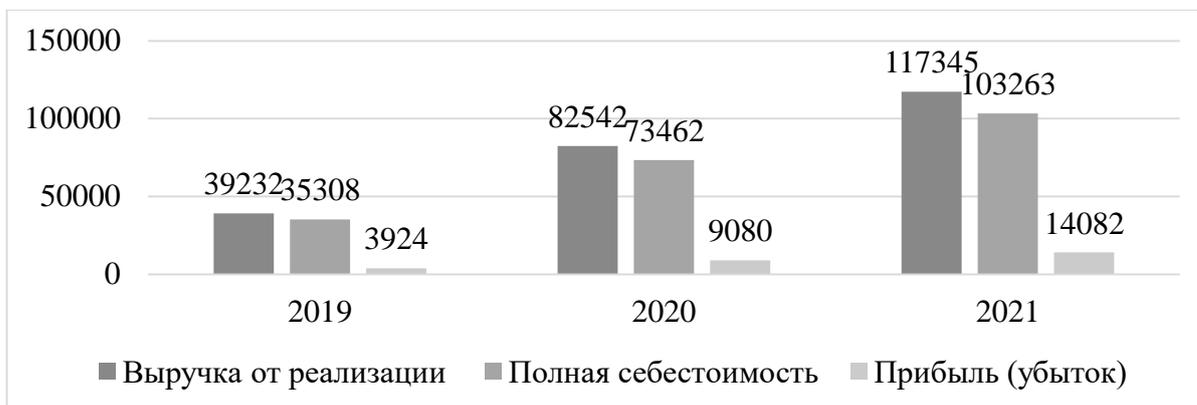


Рисунок 3 – Динамика выручки, себестоимости и прибыли (убытков) МАУ «ДЦ «Березки» за 2019-2020 гг.

Чистая прибыль МАУ «ДЦ «Березки» обладает тенденцией к увеличению, в 2017 г. она возросла на 5156 т.р., или на 131,39%, а в 2021 г. в сравнении с 2020 г. увеличение произошло на 5002 т.р. или на 55,09%. Динамика среднесписочной численности, среднегодовой выработки работающего, фонда оплаты труда и среднегодовой зарплаты работающего МАУ «ДЦ «Березки» за 2019-2020 гг. представлена на рисунке 4.

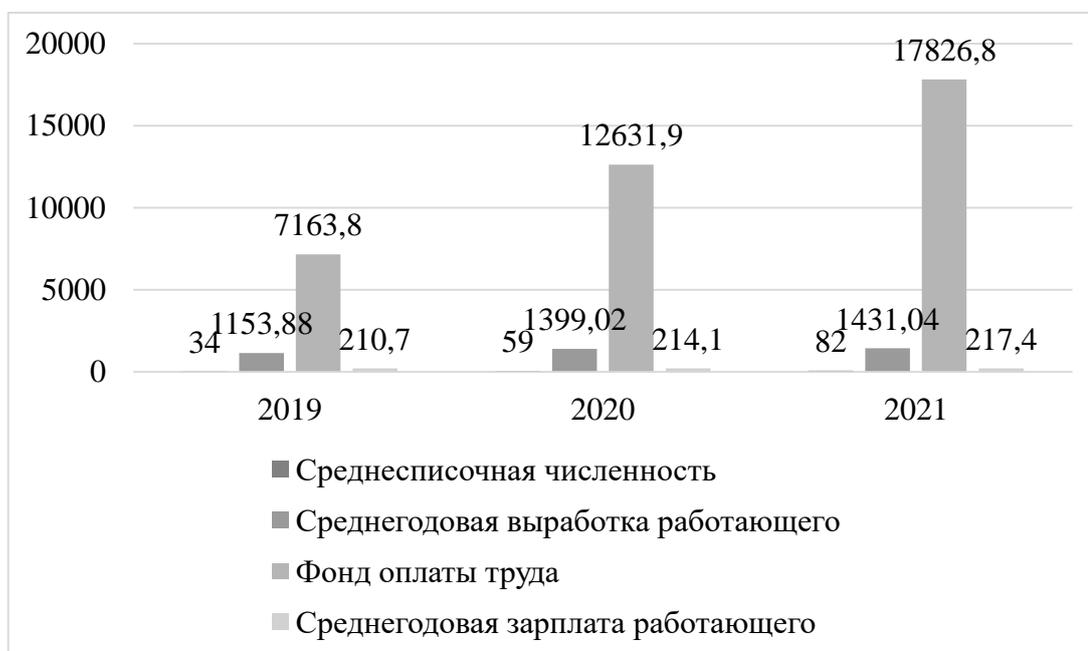


Рисунок 4 – Динамика среднесписочной численности, среднегодовой выработки работающего, фонда оплаты труда и среднегодовой зарплаты работающего МАУ «ДЦ «Березки» за 2019-2020 гг.

Относительный показатель 2021 г. к 2020 г. среднесписочной численности повысился на 38,98%, абсолютный показатель 2021 г. относительно 2020 г. увеличился на 23 чел. В 2020 г. относительно к 2019 г. показатель среднесписочной численности увеличился на 73,53% или на 25 чел., что обусловлено повышением объема продаж и необходимостью увеличения штата сотрудников.

Относительный показатель 2021 г. к 2020 г. среднегодовой выработки работающего повысился на 2,29%, абсолютный показатель 2021 г. относительно 2020 г. увеличился на 32,02 ч. В 2020 г. относительно к 2019 г. показатель среднегодовой выработки работающего увеличился на 21,24% или на 245,14 ч.

Относительный показатель 2021 г. к 2020 г. фонда оплаты труда повысился на 41,13%, абсолютный показатель 2021 г. относительно 2020 г. увеличился на 5194,9 т.р. В 2020 г. относительно к 2019 г. показатель фонда оплаты труда повысился на 76,33% или на 5468,1 т.р.

Относительный показатель 2021 г. к 2020 г. среднегодовой зарплаты работающего повысился незначительно (на 1,54%), абсолютный показатель 2021 г. относительно 2020 г. увеличился всего на 3,3 т.р. В 2020 г. относительно к 2019 г. показатель повысился незначительно, всего на 1,61% или на 3,4 т.р. Динамика рентабельности и затрат на рубль выручки МАУ «ДЦ «Березки» за 2019-2020 гг. представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Динамика рентабельности и затрат на рубль выручки МАУ «ДЦ «Березки» за 2019-2020 гг.

Относительный показатель 2021 г. к 2020 г. рентабельности незначительно повысился, а именно на 9,09%, абсолютный показатель 2021 г. относительно 2020 г. увеличился на 1 т.р. В 2020 г. относительно к 2019 г. показатель рентабельности повысился также незначительно - на 9,98% или на 0,99 т.р. Относительный показатель 2021 г. к 2020 г. затрат на рубль выручки незначительно снизился на 0,99%. В 2020 г. относительно к 2019 г. показатель также незначительно снизился на 1%.

Таким образом, результаты анализа технико-экономических показателей МАУ «ДЦ «Березки» позволяет судить о том, что у МАУ «ДЦ «Березки» наблюдается увеличение выручки и чистой прибыли, что говорит о результативности хозяйственной деятельности организации. При этом увеличился штат сотрудников, их выработка. Фонд оплаты труда, среднегодовая зарплата работающего, рентабельность за рассматриваемый период хоть и незначительно, но выросли. При этом затраты на рубль выручки незначительно сократились.

Наличие конкурентов способствует повышению качества услуги и продаваемого товара. Конкуренты стабильно контролируют все предложения на рынке, их цены и сроки посредством обзвона, тайных покупателей, опросов, изучения статистических данных и др.

2.2 Анализ рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки»

Целью рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки» является продажа услуг – детских путевок. Внутренняя рекламная деятельность представляет собой отношение к сотрудникам учреждения. МАУ «ДЦ «Березки» старается создать благоприятную атмосферу внутри учреждения, поощряя их. У МАУ «ДЦ «Березки» много клиентов, активно использующих интернет, что привело к созданию электронной корпоративной газеты. Ответственный сотрудник пишет краткую статью раз в месяц о событиях внутри организации, смешных случаях и трудностях, с которыми удавалось справляться сотрудникам МАУ

«ДЦ «Березки».

Еще раз обратим внимание на то, что отдельный сотрудник или отдел, который бы осуществлял рекламную деятельность в учреждении отсутствует, поэтому фактически ее ведет тот, кто имеет меньшую загруженность должностными обязанностями в тот или иной отрезок времени. Внешняя рекламная деятельность представляет собой работу с внешней средой МАУ «ДЦ «Березки»: потребителями, СМИ, государством, конкурентами и партнёрами. Рассмотрим основных конкурентов МАУ «ДЦ «Березки» (табл. 3)

Таблица 3 – Основные конкуренты МАУ «ДЦ «Березки»

Конкуренты	Профиль	Сервис	Реклама
Циолковский [29]	Загородный комплекс с санаторной программой для семейного отдыха. Центр культурно-развлекательного досуга с яркой анимацией для детей и взрослых.	- открытые и закрытые площадки до 1000 чел.; - ресторанный комплекс; - гостиничный комплекс из 8 корпусов; - культурно-развлекательный центр; - спортивный комплекс; - конный двор; - эстрада; - бассейн.	Сайт Щит Контекстная реклама Социальные сети Листовки
СОК «Космос» [31]	Детский загородный спортивно-оздоровительный комплекс круглогодичного действия	Детские фестивали, творческие студии, спортивные сборы, лингвистические лагеря, игровые программы, тематические смены юных журналистов, астрономов, краеведов, юных туристов	Социальная сеть ВКонтакте

Продолжение таблицы 3

Конкуренты	Профиль	Сервис	Реклама
«Юность» [30]	Областной детский санаторий	медицина, проживание, питание, доп. образование, экскурсии, платные услуги, медицинский туризм	Сайт, соцсети

Таким образом, наиболее сильным конкурентом является «Циолковский». Рассмотрим плюсы и минусы конкурентов. Загородный комплекс предлагает обширный перечень услуг круглый год, но в основном ориентируется на приток клиентов в теплое время года. Он позиционирует себя на рынке в качестве сильного игрока. Его сегмент рынка – потребители со средним и выше среднего достатком.

СОК «Космос» является учреждением, ориентированным на сегмент рынка «эконом». Он представляет в основном досуговые и спортивные программы для активного отдыха. Рекламную деятельность осуществляет весьма скудно, поэтому представлен только в соцсети Вконтакте.

Областной детский санаторий «Юность» по ряду параметров аналогичен с МАУ «ДЦ «Березки». Однако в основном ориентируется на детей. Рекламная деятельность не активная и включает в себя наличие сайта и страниц в соцсети, которые редко обновляются. В таблице 4 приведены преимущества и недостатки конкурентов, что позволит выявить сильные и слабые стороны МАУ «ДЦ «Березки», а также определить угрозы и возможности.

По данным таблицы 4 больше всего преимуществ имеет «Циолковский», рекламную стратегию которого можно по некоторым аспектам брать в качестве ориентира для развития МАУ «ДЦ «Березки». Усиление конкурентных преимуществ достигается длительностью рекламной компании и ведением активной рекламной деятельности. Циолковский использует активно инновации в маркетинге, экспериментируя с разными приемами

рекламной деятельности для привлечения клиентов, формирования имиджа и привлечения внимания рынка.

В этом направлении стратегия загородного клуба «Циолковский» может быть интересна в качестве основы для развития, т.к. данный конкурент ведет активную деятельность на рынке, используя нововведения, ориентированные на формирование или выявление спроса для максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно услуг и технологий, которые наилучшим образом помогают достичь целей предприятия.

Таблица 4 – Преимущества и недостатки конкурентов

Конкуренты	Преимущества	Недостатки
Циолковский	Широкий спектр услуг для детей и взрослых. Наличие платежеспособных клиентов. Активная маркетинговая стратегия. Сильные связи со стратегическими партнерами. Усиление конкурентных преимуществ. Сформированный портфель услуг. Наличие сайта. Использование инноваций в маркетинге. Наличие крупных клиентов. Повышение популярности сайта	Загородный комплекс ориентирован в основном на платежеспособных потребителей. Ориентирован в основном на теплое время года. Высокая цена платных услуг. Высокая клиентская лояльность
СОК «Космос»	Детский спортивно-оздоровительный комплекс круглогодичного действия. Сформированный портфель услуг.	Ориентирован исключительно на детей. Слабая маркетинговая стратегия. Низкая клиентская лояльность
«Юность»	Широкий спектр услуг. Платные услуги по доступным ценам. Наличие сайта. Наличие крупных клиентов. Наличие платежеспособных клиентов. Лояльность клиентов к реализуемым услугам	Ориентирован исключительно на детей. Слабая маркетинговая стратегия.

Важно также отметить, что загородный клуб «Циолковский» имеет лояльных клиентов к реализуемым услугам и прикладывает рекламные

усилия, чтобы повышать ее и удерживать высокий уровень на рынке услуг.

Областной детский санаторий «Юность» имеет лояльных клиентов к реализуемым услугам, но рекламная деятельность ведется не активно, в связи с чем повышение лояльности клиентов, что позволило бы увеличить объем продаж привлекать новых клиентов, не следует. Наиболее слабым конкурентом можно считать СОК «Космос» - ориентир того, какие стратегии не стоит использовать. Рекламная деятельность ведется скудно и ограничена в основном страницей в социальной сети ВКонтакте. Важно отметить, что размещение материала в основном ведется с апреля по сентябрь. Исходя из анализа конкурентов, проанализируем методы и инструменты рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки».

В группе ВКонтакте раз в месяц проводятся презентации, конкурсы, повествуется о деятельности. Ключевыми направлениями рекламной деятельности являются печатная реклама и реклама в интернете. Задействована баннерная реклама на разных тематических площадках. Контекстная реклама применяется, чтобы привлечь целевую аудиторию на Интернет-ресурсах наиболее подходящей тематики, к примеру, городской портал. МАУ «ДЦ «Березки» распространяет рекламные листовки и бюллетени, однако осуществляет это редко.

Наружной рекламе не уделяется должное внимание, только в последнее время организацию стала интересовать щитовая реклама. Таким образом, МАУ «ДЦ «Березки» продвигается за счет таргетинговой рекламы, презентаций коммерческих предложений и заключения массовых договоров с заводами (ниша – детский отдых), рекламы на билбордах, тематических сайтах, а также очень редко ТВ и SEO.

С учетом того, что в МАУ «ДЦ «Березки» на момент осуществления исследования отсутствовала действующая и сформированная рекламная стратегия, оценка осуществлялась непосредственно результативности рекламной деятельности по конкретным рекламным технологиям.

– Объявления в газетах. Рекламное объявление было размещено в газете в виду аналогичной практики со стороны конкурентов. Объем звонков и обращений по нему было значительно меньше, чем предполагалось, что позволяет судить о неэффективности данного метода. Объявление терялось в общем информационном потоке аналогичной тематики составлявших из-за экономии бюджета, малого объема текста и присутствия для связи лишь номера телефона.

– Листовки. По приказу руководства был осуществлен выпуск графического материала, цель которого состоял в информировании возможных потребителей о предоставляемых услугах посредством распространения на улице. Посредством осуществления опроса новых клиентов удалось установить, что подобный инструмент рекламной деятельности, малоэффективен, т.к. не заинтересовал, как ожидалось, возможных потребителей разработанным полиграфическим раздаточным материалом.

– Обзвон потенциальных клиентов. Руководство с целью продвижения услуг МАУ «ДЦ «Березки» приняло решение обратиться к «холодным» звонкам. Однако отклик на подобный инструмент рекламной деятельности оказался минимальным, т.к. услуги обзвона не были переданы на аутсорсинг, а доверили собственному мало заинтересованному сотруднику.

– Группы в соцсетях. С целью увеличения аудитории и более результативного распространения данных о предоставляемых услугах были созданы аккаунты в соцсетях. Однако к увеличению числа обращений это не привело, т.к. ведением аккаунтов занимался сотрудник, обязанности которого предполагали управление рабочими и времени на ведение деятельности в группах у него практически не оставалось.

– Программы лояльности. Было принято решение об использовании компании лояльности для удержания клиентов, выраженной в форме кэшбека от приобретенной путевки, в следствие чего увеличился объем желающих приобрести услугу.

– Наружная реклама. С целью оповещения потенциальных потребителей о МАУ «ДЦ «Березки» руководство решило арендовать рекламный щит. Однако данный рекламный инструмент не способствовал увеличению числа обращений. При этом наблюдались значительные затраты на аренду рекламного пространства, не окупившие эту идею.

Таким образом, рекламная деятельность не имела систематичности, что привело к неэффективности или малой эффективности от запланированного некоторых рекламных технологий. Удалось также установить, что делегирование работ, касающихся продвижения продукта, осуществления «холодных звонков» сотрудниками, должностные обязанности которых не имеют отношения к рекламе, является совершенно неэффективным.

Согласно данным, ВЦИОМ, наиболее популярными интернет-платформами в России в 2021 году являются ВКонтакте, Instagram, Youtube (рис. 2.5). В социальных сетях у организации есть имиджевые страницы. Целевая аудитория для данных социальных сетей разная: ВКонтакте ориентирован на потенциальных отдыхающих – детей от 6 до 17 лет, в Instagram и Twitter размещается информация в большей степени для отдыхающих, в данный момент находящихся на территории центра т.е. основная цель Instagram и Twitter – подкрепление лояльности клиентов к организации, а не привлечение новых клиентов.

В апреле 2020 года свою работу начал канал организации на YouTube, куда загружаются все видео организации. На протяжении длительного времени деятельность в социальных сетях велась внутренними сотрудниками МАУ «ДЦ «Березки». С конца 2019 года организация стала сотрудничать с агентством: для ВКонтакте агентство совместно с сотрудниками составляет контент-план, полностью пишет и оформляет посты; для Instagram и Twitter агентство разрабатывает только визуал – посты составляют сотрудники отдела маркетинга и продаж. Работа с агентством увеличила активность пользователей в социальной сети ВКонтакте на 22% (рис. 6).

Профессиональные сайты, такие как Супрема позволяют размещать информацию об организации, что позволяет охватить более широкую целевую аудиторию, чем в группах в социальных сетях. Еще одним каналом для рекламы организации является её сайт, через который центр также транслирует свою миссию и основные ценности, компетенции, необходимые для увеличения популярности учреждения.

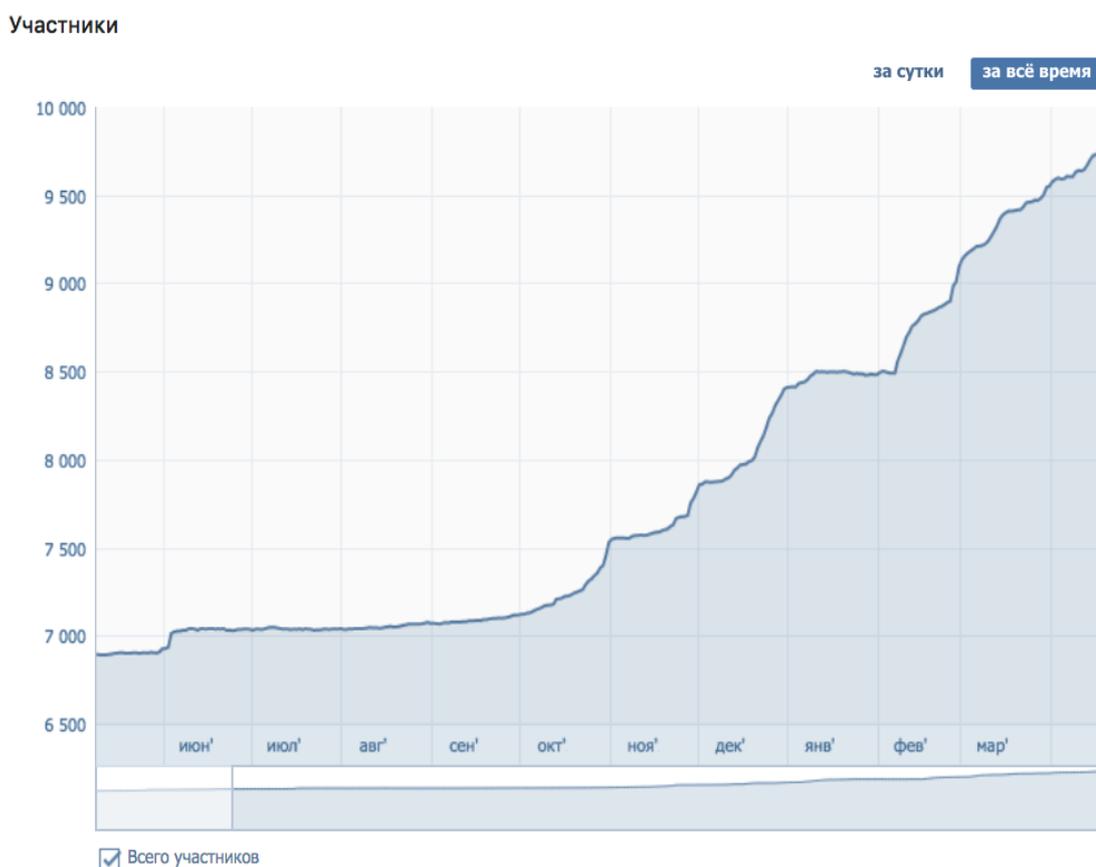


Рисунок 6 – Статистика имиджевой группы МАУ «ДЦ «Березки» ВКонтакте

В ближайшее время планируется установка на сайте и страницах организации кода ретаргетинга – инструмента, позволяющего сохранить данные социальных сетей пользователей, посетивших сайт или страницу организации, и впоследствии выводить на экран пользователя баннерную рекламу с информацией об организации.

МАУ «ДЦ «Березки» участвует в мероприятиях по области – презентациях, мастер-классах, днях открытых дверей. В рамках подобных мероприятий сотрудники отдела маркетинга и продаж представляют организацию, общаясь с гостями, презентуют возможности для группового отдыха и бонусы для сотрудников организаций. Также в ходе данных мероприятий часто организуют различные мастер-классы. Как правило, их ведут также сотрудники организации, но не из отдела маркетинга и продаж, а из иных подразделений (Педагоги, воспитатели). Основными темами выступлений являются наиболее популярные среди целевой аудитории вопросы: как найти общий язык с подростком, как в первый раз отправить ребенка в лагерь и т.д.

МАУ «ДЦ «Березки» проводит благотворительные заезды и работу с одаренными детьми в рамках профильных заездов. Проведение благотворительных заездов – это инструмент PR и косвенной рекламы организации как оздоровительного центра.

Заезды проводятся в несколько этапов: с помощью взаимодействия с НКО и социальными службами области определяются категории нуждающихся (многодетные семьи, дети с ОВЗ и дети, которые находятся в трудной жизненной ситуации), формируется развлекательная программа, рассчитанная на 5 дней, участники заезда собирают необходимые документы и проводят 5 дней в центре бесплатно.

Мероприятие активно освещается в социальных сетях. С помощью данного мероприятия организация делится своими основными ценностями, транслируя их участникам благотворительного заезда и потенциальным клиентам. Кроме того, это прямой способ найти новых клиентов, так как это своеобразная демо-версия отдыха.

Коммуникация рекламных сообщений на разных этапах проводится в разных каналах: на этапе организации заезда и его продвижения – это в основном Интернет-ресурсы, подкрепленные рекламой на общегородских мероприятиях, на этапе проведения заезда – очно участникам

коммуницируются те сообщения, которые необходимо транслировать вовне, после проведения заезда еще на протяжении определенного времени в социальных сетях и на интернет-порталах пользователи получают информацию о прошедшем мероприятии.

Работа с одаренными детьми. МАУ «ДЦ «Березки» реализует программу набора одаренных в той или иной сфере детей, которые проходят обучающие программы на протяжении профильных заездов (с участием профессионалов в определенной сфере, например – бизнес). В дальнейшем, в своих учебных заведениях они активно рассказывают об организации, организуют мероприятия, в ходе которых информируют учащихся о возможностях участия в проектах организации, распространяют информацию в Интернете. Так, они становятся амбассадорами организации.

Из-за разнонаправленности действий работу в этом направлении относят к обоим каналам продвижения. Организация и проведение мероприятий для в учебных, коррекционных и других организациях области.

В рамках данных встреч амбассадоры рассказывают о возможностях развития, которые предоставляют программы организации. В связи с спецификой индустрии, в которой работает МАУ «ДЦ «Березки», амбассадоры не могут рассказывать о платных услугах организации.

Привлечение участников на такие встречи организуется через канал digital, а также напрямую, через договоренности с руководством учреждений.

В рамках данного канала коммуникации основными задачами амбассадоров являются: привлечение новых подписчиков в группы организации и распространение информации об организации.

Амбассадоры обеспечивают большой охват аудитории. Они реализуют свои задачи через свои страницы в социальных сетях, через репосты.

Для усиления лояльности можно предложить более системный подход к рекаламной деятельности – активно внедрить рекламу МАУ «ДЦ «Березки» в соцсетях, чтобы усилить интерес потенциальных потребителей другой

возрастной категории (до 55 лет), а также поработать над качеством рекламного ролика, проводить претестинг рекламных роликов.

В этом случае можно использовать аниматики или фотоматики. Также продолжать работать в направлении BTL коммуникаций, проводить различные вебинары и встречи. В таблице 5 отражены все виды рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки».

Таблица 5 – Виды рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки» и их эффективность

Вид рекламы	Затраты, руб.	Результат	Выручка, руб.
Объявления в газетах	5400	3 привлеченных клиента	–
Листовки	1700	–	–
Обзвон потенциальных клиентов	0	–	–
Группы в соцсетях	0	–	–
Программы лояльности	55000	7 привлеченных клиента	693000
Наружная реклама	16700	–	–

Вычислим экономический эффект рекламной деятельности:

$$T_d = (55000 * 180 * 7) / 100 = 693000 \text{ руб.}$$

В результате можно сделать вывод об эффективности рекламной деятельности, т.к. она принесла МАУ «ДЦ «Березки» 693000 руб. Далее для выбора приоритетного направления PR-деятельности проведем SWOT-анализ МАУ «ДЦ «Березки» с использованием метода средней оценки. Результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Факторы SWOT-анализа МАУ «ДЦ «Березки»

Сильные стороны		Слабые стороны	
Фактор	Оценка	Фактор	Оценка
Наличие платежеспособных клиентов	+12	Маркетинговая стратегия (слабая)	-5
Наличие крупных клиентов	+ 18	Клиентская лояльность (снижается)	-14
Сильные связи со стратегическими партнерами	+18	Конкурентные преимущества (снижаются)	-22
Сформированный портфель услуг	+20	Использование инноваций в маркетинге (мало применяются)	-20
Наличие сайта	+ 6	Средняя оценка	-15
Средняя оценка	+ 15		
Возможности		Угрозы	
Повышения знаний рынка	+ 12	Изменения вкусов клиентов	-6
Повышения лояльности постоянных клиентов к реализуемым услугам	+ 10	Увеличение цен на услуги	-11
Повышение лояльности постоянных клиентов	+ 18	Появление новых конкурентов	-10
Повышение популярности сайта	+7		
Средняя оценка	+ 12	Средняя оценка	-10

Полученные результаты SWOT-анализа сведем в таблицу 7 и используем для построения вектора направленности SWOT-анализа МАУ «ДЦ «Березки».

Таблица 7 – Данные для построения вектора направленности SWOT-анализа МАУ «ДЦ «Березки»

Возможности	+ 12	Сильные стороны	+ 15
Угрозы	-10	Слабые стороны	-15
Возможности + Угрозы	+2	Сильные стороны + Слабые стороны	0

Таким образом, на основании табл. 2.6 получим вектор направленности с координатами (2;0). Матрица SWOT-анализа для МАУ «ДЦ «Березки» приведена на рисунке 7.

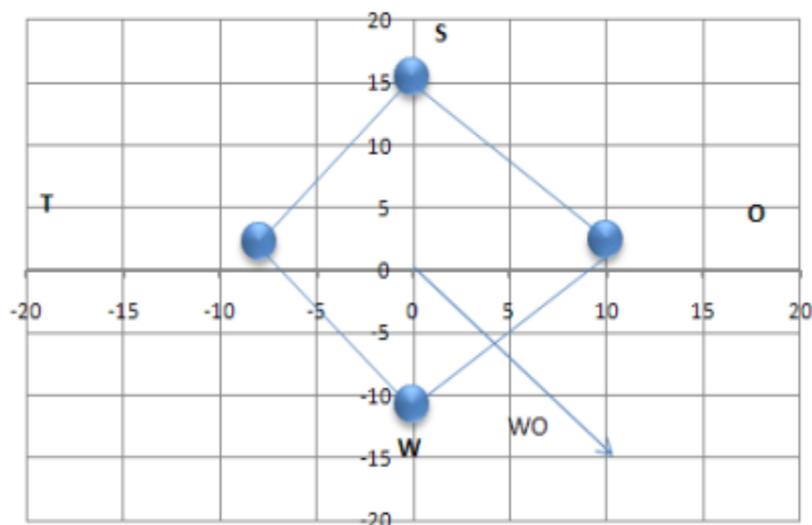


Рисунок 7 – Матрица SWOT-анализа для МАУ «ДЦ «Березки»

Вектор направленности находится в границе секторов WO и OW в IV квадранте, что говорит о том, что слабые стороны МАУ «ДЦ «Березки» не дают ему воспользоваться благоприятными факторами внешней среды.

Таким образом, был проведен анализ эффективности рекламной деятельности организации на примере МАУ «ДЦ «Березки». Мы определили, что эффективность рекламных компаний зависит от проведения предварительных исследований с учетом динамичности рынка, должна быть создана рекламная продукция, должным образом воздействующая на целевую аудиторию. Публикация рекламных материалов должна осуществляться в источниках информации, целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы. Мероприятия в медиа-плане учитывают специфику ниши и её сезонность. В заключении данной дипломной работы будут приведены рекомендации по внесению изменений в действующий порядок планирования и осуществления рекламной деятельности.

3. Разработка мероприятий, способствующих повышению эффективности рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки»

В рекламе необходимо соблюдать единый стиль, включающий в себя слоган, на котором базируются определенные аргументы в пользу МАУ «ДЦ «Березки», а также рекламные материалы. При рекламировании услуг МАУ «ДЦ «Березки» важно опираться на том, что реклама сама по себе не может компенсировать низкое качество услуг. Качественно обслуженный клиент является потенциальным рекламным агентом.

Реклама должна строиться на подчеркивании безусловных достоинств (отличий) МАУ «ДЦ «Березки», как одного из ведущих учреждений в сфере отдыха и оздоровления детей в Самарской области с широким спектром услуг и уникальным подходом, позволившим центру завоевать звание лучшего по данным фестиваля «Лето радужного цвета» в 2018 г. Кроме того, важно учитывать удачное месторасположение.

Успех рекламной деятельности обеспечивается исключительно при результативном сочетании рекламы отдельных услуг, оперативной рекламы (презентации, праздники и памятные даты и т.д.), данных о новых видах услуг и обеспечении информативности рекламы. Рекламу комплекса услуг необходимо ориентировать на удержание и закрепление имеющихся клиентов и на привлечение новых, в частности, на активную работу с отечественными бизнесменами и на сегментах рынка, где имеются потенциальные клиенты.

Лейтмотивом рекламной деятельности и определенных рекламных кампаний должна стать мысль о качестве услуг, выдержавшем проверку временем, богатство опыта работы с детьми и комплексность услуг, что позволяет МАУ «ДЦ «Березки» оставаться одним из ведущих учреждений в сфере отдыха и оздоровления детей в Самарской области. Рекламную деятельность необходимо ориентировать на поддержание престижа, т.к. бороться с конкурентами можно исключительно за счет собственного престижа.

Рекламную кампанию необходимо сопровождать серьезными маркетинговыми исследованиями, расходы на которые включаются в бюджет. Принятие решения относительно размещения рекламной продукции в СМИ необходимо базировать на анализе результативности рекламы в них и сведений маркетинговых исследований. В рекламной деятельности необходимо соблюдать планомерность и регулярность, т.к. у разрозненных и эпизодических рекламных мероприятий отсутствует должный эффект даже при наличии высокого качества рекламы.

Значимое направление комплексной рекламной деятельности – паблик рилейшнс, базирующееся на поддержании и упрочении имиджа. Кроме того, рекламу необходимо выдерживать в фирменном стиле, уделяя значительное внимание ее размещению в сети Интернет. Рекламная деятельность должна вестись целенаправленно, методично. При этом процесс должен контролироваться одним человеком при налаженном механизме оценки результативности рекламной деятельности и обратной связи.

Для повышения результативности рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки» считаю важным разработать детальный маркетингово-рекламный план (провести маркетинговым исследованием) и его реальное финансирование. Следует наладить взаимодействие с журналистами касательно размещения в СМИ имиджевой рекламы и организовать ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресную рассылку. В условиях цифровизации большое значение имеет разработка сайта МАУ «ДЦ «Березки» и осуществлять продвижение услуг в сети Интернет, в частности посредством страницы в социальных сетях.

Кроме того, рекомендуется увеличение расходов на полиграфическую и сувенирную продукцию. Необходимо также разработать концепцию участия в ведущих международных выставках по конгрессно-выставочной и санаторно-курортной деятельности, а также туристическому бизнесу. Следует разработать программы нетрадиционных форм рекламы. Вышеуказанные меры позволят укрепить МАУ «ДЦ «Березки» на рынке услуг.

Чтобы осуществить оценку экономического эффекта от предложенных мероприятий, направленных на повышение результативности рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки» составим медиаплан на 2022 г. (табл. 8).

Таблица 8 – Медиаплан МАУ «ДЦ «Березки» на 2022 г.

Период реализации	Наименование	Стоимость, руб.
апрель-сентябрь 2022 г.	Ежемесячная газета	4560
апрель-июнь 2022 г.	Листовка А5 150160 г/м2	16860
апрель-сентябрь 2022 г.	Таргетинговая реклама в соцсетях	8520
июль-сентябрь 2022 г.	Наружная реклама, щит	51600
Итого:		81540

Таким образом, исходя из медиаплана, расходы на рекламную деятельность МАУ «ДЦ «Березки» на 2022 г. составят 81540 руб. Чтобы рассчитать удельный вес показателей и выявить эффект от каждого, необходимо сумму каждого показателя разделить на общую итоговую сумму всех показателей и умножить на 100.

Ежемесячная газета: $4560/81540 \times 100 = 5,59\%$

Листовка: $16860/81540 \times 100 = 20,67\%$

Таргетинговая реклама в соцсетях: $8520/81540 \times 100 = 10,44\%$

Наружная реклама (щит): $51600/81540 \times 100 = 63,28\%$

Таким образом, наибольший удельный вес имеет наружная реклама (щит). При разработке PR-мероприятий необходимо выбрать стратегию фокусирования на повышении лояльности клиентов. Таким образом, сформулируем цель PR-деятельности – повышение уровня лояльности по отношению к продукции МАУ «ДЦ «Березки». Внедрение представленного медиаплана приведет к росту выручки от реализации, которую вычислим экспертным путём (табл. 9).

Таблица 9 – Экспертная оценка прироста выручки от реализации

№	Эксперты	Оценка прироста объема реализации, %							
		1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%
1	Директор	–	–	–	–	–	+	–	–
2	Бухгалтер	–	–	–	–	+	–	–	–
3	Менеджер	–	–	+	–	–	–	–	–

Прирост выручки от реализации вычислим по формуле:

$$\Delta O_p = \frac{(6 + 5 + 3)}{3} = 4,7\%$$

Вычислим прирост выручки от реализации в плановом году:

$$\Delta П_r = 117345 \times 4,7 = 5515 \text{ т. р.}$$

Вычислим планируемое увеличение выручки от реализации в плановом году:

$$O_{p2} = 117345 + 5515 = 122860,22 \text{ т. р.}$$

Вычислим относительное высвобождение численности:

$$\Delta \chi = 82 \times \left(1 + \frac{4,7}{100}\right) - 82 = 3,854$$

Рост производительности труда составит:

$$ПTr = \frac{3,854}{82 - 3,854} \times 100 = 4,9\%$$

Годовая экономия себестоимости по зарплате составит:

$$\mathcal{E}_{з/п} = 217,4 \times 3,854 = 837,86$$

Годовая экономия по отчислениям на соцслужбы составит:

$$\mathcal{E}_{с/о} = 837,86 \times \frac{30}{100} = 251,36$$

Годовая экономия по условно-постоянным расходам составит:

$$\mathcal{E}_{у/п} = \left(\frac{25}{117345} - \frac{25}{122860} \right) \times 122860 = 12286$$

Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия составит:

$$\mathcal{E}_{у/г} = 837,86 + 251,36 + 12286 = 13375,22$$

Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия составит:

$$\mathcal{E}_г = 13375,22 - (81,5 + 25 \times 12) = 12993,72 \text{ т. р.}$$

На рисунке 8 представлен прирост выручки МАУ «ДЦ «Березки» после внедрения мероприятий.



Рисунок 8 – Динамика прироста выручки МАУ «ДЦ «Березки» после внедрения мероприятий

Исходя из рисунка 8, после внедрения проектных мероприятий предполагается увеличение выручки МАУ «ДЦ «Березки». Проведем оценку результативности рекламных вложений посредством индекса роста.

$$I = \frac{(122860,22 - 117345)}{117345} \times 100\% = 4,8\%$$

Таким образом, вложения можно считать результативными, т.к. индекс в результате вычислений оказался положительным, т.е. каждый вложенный в рекламу рубль принесет 4,8% выручки МАУ «ДЦ «Березки». Для целевой аудитории МАУ «ДЦ «Березки» можно предложить также следующие виды мероприятий:

- презентация коммерческих предложений;
- организация специальных PR-мероприятий;
- PR-статьи в печатных изданиях;
- размещение таргетированной рекламы в социальных сетях.

На основе анализа опыта презентации коммерческих предложений, рекомендуется изменить формат подачи информации, дизайн коммерческого предложения и печатной продукции, а также проводить презентации преимущественно на территории центра. Так, сфера деятельности МАУ «ДЦ «Березки» достаточно насыщена, перед началом сезона многие конкурирующие организации пытаются получить контракт с заводами области, на их фоне необходимо выделиться. Поэтому предлагается использовать интерактивные элементы презентации (3D-модели, анимацию в презентации), брендированное коммерческое предложение и коммуникативную лаунж-зону, повторяющую интерьер тайм-клуба, находящегося на территории центра.

Основная задача подобного формата – предложить партнерам организации более свободную форму поведения и общения на презентации. Коммуникативная лаунж-зона предполагает воссоздание существующего

пространства центра (или его использование при условии нахождения на территории МАУ «ДЦ «Берёзки») в котором проводится презентация. Пространство такой экспозиции представляет собой формат неформальной переговорной комнаты, где главным «героем» являются представители организации - партнера. Им должно быть интересно и комфортно зайти в такую зону, присесть на диван, получить полезную и нетривиальную информацию, выслушать предложения представителей МАУ «ДЦ «Берёзки», послушать о целях прихода, принять участие в некоем интерактивном действии (опросе, взаимодействии с объектами, участие в демонстрации и пр.), получить памятный сувенир, выпить чашечку кофе и т.п.

Таким образом, содержательная часть подобной экспозиции конкурирует с эмоциональной, деловые переговоры – со светской беседой, официальное пространство – с камерным. Подобная организация пространства провоцирует партнеров проецировать полученные впечатления на отдых в центре – ожидать от него чего-то интересного и новаторского. Преимущества коммуникативных лаунж-зон:

- повышение уровня узнаваемости бренда – в том числе за счет выраженной эмоциональной компоненты;
- возможность внести коррективы в имидж организации и получить обратную связь у целевой аудитории;
- за счет интерактивных мероприятий позволяет создать впечатление инновационности в подходе к деятельности;
- помогает обратить внимание партнеров на привычные вещи за счет непривычного подхода к их подаче;
- повышает уровень лояльности аудитории к организации и ее проектам;
- позволяет выделить бренд из высококонкурентной среды.

В качестве интерактивного взаимодействия можно:

- проводить различные анкетирования (например, выяснять какие услуги заинтересовали бы представителей компании или что интересно в модернизации отрасли),

- осуществлять взаимодействие с сенсорными компьютерами (например, создание и демонстрация виртуальных 3D каталогов, которые помогут оценить возможности центра),

- предоставлять услуги полного консультирования (как при полноценном заключении контракта) и пр.

Такой формат поможет достичь сразу несколько целей продвижения:

- выделиться МАУ «ДЦ «Березки» среди подобных учреждений;
- увеличить лояльность имеющихся клиентов;
- привлечь новую аудиторию;
- формировать общественное мнение (нестандартный формат отражает прогрессивность организации, демонстрация атрибутов бренда облегчит дальнейшее формирование имиджа и репутации организации).

Для того чтобы лучше взаимодействовать со СМИ МАУ «ДЦ «Березки» также рекомендуется проводить различные специальные мероприятия для прессы и журналистов. Предлагается провести презентацию по случаю юбилея организации, а также пресс-тур под названием «Один день с МАУ «ДЦ «Березки». Помимо работы с журналистами требуется расширять PR-деятельность и в других направлениях:

- работа с лидерами мнений и активная коллаборация – данное направление позволяет объединиться с другими организациями в смежных сферах или имеющих тот же срез целевой аудитории с целью взаимного продвижения. В сети интернет такая система еще более эффективна, но работа проводится не просто между организациями, а подключаются известные люди в деловой среде и СМИ, которые помогают продвигать организацию;

- публикация PR статей – этот способ продвижения помогает популяризировать организацию и может применяться как в изданиях

печатных деловых СМИ, так и в сети интернет на специальных порталах и тематических форумах. Рекомендуется для продвижения МАУ «ДЦ «Березки» использовать формат написания статей от имени «консультанта», который ведет рубрику в издании и отвечает на вопросы потребителей. Такой подход наименее навязчив, помогает увеличить лояльность клиентов. Вторым форматом должны стать PR-статьи в изданиях, который публикуются от имени организации с поздравлениями перед праздниками (Новый год, 23 февраля и 8 марта и т.п.);

– проведение PR-мероприятий для клиентов – этот вид продвижения заслуживает более пристального внимания.

Для PR-продвижения помимо статей и таргетинга требуется осуществлять более личные коммуникации, применяя форматы PR-мероприятий. Так рекомендуются следующие мероприятия. Для аудитории крупных постоянных клиентов рекомендуется провести ряд семинаров и вебинаров, на которые должны быть приглашены представители прессы. Тематика должна быть связана со сферой деятельности МАУ «ДЦ «Березки» – особенности воспитания детей, организация развлекательных мероприятий для детей и молодежи, отдых и оздоровление и т.д.

Кроме клиентов, должны присутствовать журналисты из профильных изданий и интернет-СМИ. Предшествовать семинарам должна рассылка приглашений, пресс-релизов. Важное значение предоставляет работа после проведения мероприятия, называемая «второй волной», когда специалист по связям с общественностью должна выполнять регулярный мониторинг СМИ, а также по запросу журналистов предоставлять дополнительные медиатексты и материалы. Для корпоративных клиентов требуется разработать и внедрить новую систему лояльности. Для ее реализации проведение презентация является оптимальным и оправданным. Как и в случае с семинарами необходимо приглашать журналистов.

Праздничные мероприятия необходимо проводить с приглашением постоянных клиентов, партнеров, представителей власти и СМИ. Такое

мероприятие будет носить в основном неформальный характер, сопровождаться музыкальным выступлением известных артистов и поможет укрепить репутацию организации, как стабильной и развивающейся. Кроме того, для постоянной информационной поддержки необходимо использовать формат спонсорства в узкоспециализированных радио и телепередачах.

Например, организация может открыть специальную рубрику на радио или интегрироваться в телепередачу, в которой будет обсуждать различные вопросы, связанные со спецификой организации. Такой подход позволит сформировать узнаваемость бренда, повысить его присутствие в информационном пространстве. Однако, для понимания сущности предложенной программы PR-обеспечения деятельности организации требуется сформировать медиаплан мероприятий. В настоящее время процесс планирования PR-обеспечения организации лучше определять краткосрочными периодами, так как ужесточение конкуренции в отрасли требует гибкости и высокой скорости в коммуникационной политике организации.

Коммерческие презентации лучше реализовывать в рамках специализированных деловых мероприятий. Презентации и праздничные event необходимо провести в июле. Пресс-тур с наибольшим успехом лучше совместить с презентацией, посвященной итогам работы организации и провести в декабре. Публикация PR статей требуется производить в узкоспециализированных печатных изданиях – необходимо использовать формат отдельной колонки в виде «советов» от экспертов отрасли – сотрудников организации.

Семинары и соответствующие вебинары необходимо анонсировать за два месяца, следовательно, частота – раз с три месяца. На запланированный период планируется реализовать семинары в августе и ноябре. Спонсорства в узкоспециализированных радио (например, «Детское радио») должно реализовываться на постоянной основе. Продвижение в сети интернет

необходимо реализовывать постоянно через публикацию PR-текстов на сайте, продвижении самого ресурса.

Реализация рассылок по электронной почте должна реализовываться раз в месяц по базе клиентов при одновременном ее расширении с целью напоминания о себе и поддержания связи. При этом подразумевается постоянное присутствие организации в информационном фоне и привлечение внимания потенциальной аудитории, для чего необходимо выделить отдел по связям с общественностью.

В результате настоящего исследования был предложен набор мер, ориентированных на улучшение рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки», который предполагает активное размещение наружной рекламы, создание и продвижение сайта в Интернете, рекламу в газете, раздачу информативных листовок, а также внедрение нового медиаплана с конкретными каналами размещения рекламы для достижения максимальной результативности рекламной кампании и затратами на их реализацию. Вычисление результативности предложений по улучшению рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки» позволил подтвердить их эффективность. Кроме того, представлены рекомендации по развитию рекламной деятельности на перспективу.

Исходя из медиаплана, расходы на рекламную деятельность МАУ «ДЦ «Березки» на 2022 г. составят 81540 руб. наибольший удельный вес имеет наружная реклама (щит). Прирост выручки от реализации составит 4,7%. Прирост выручки от реализации в плановом году 5515 т.р. Планируемое увеличение выручки от реализации в плановом году составит 122860,22 т.р. прирост объема продаж после внедрения мероприятий - 0,047. Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия составит 12297,02. Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия составит 11915,52 т.р. Вложения можно считать результативными, т.к. индекс в результате вычислений оказался положительным, т.е. каждый вложенный в рекламу рубль принесет 4,8% выручки МАУ «ДЦ «Березки».

Заключение

Рекламная деятельность – это многогранный объект междисциплинарного исследования, позволяющий осуществлять исследовательскую деятельность со экономики, психологии, журналистики, социологии и прочих научных сфер. Она представляет собой процесс взаимодействия субъектов, осуществляющих стимулирование (заказ), производство и распространение рекламного контента. Более эффективному исследованию рассматриваемой деятельности на практике способствует учет разных факторов её осуществления, разработки, а также применение универсальных интерпретаций изучаемого термина.

Оценку результативности рекламной деятельности предприятия необходимо осуществлять комплексно с учетом коммуникационной результативности рекламы и экономической с точки зрения краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного эффекта рекламирования. Рекламная стратегия компании относительно диагностических мер, ориентированных на выявление результативности рекламы должна предполагать постановку целей, анализ ситуации на рынке, установление полезности товаров и услуг компании для потребителей, создание стратегии рекламного сообщения, формирование стратегии распространения рекламного сообщения, оценка результативности рекламной стратегии. Результативность рекламы, т.е. ее действенность от комплексного воздействия рекламы, определяется с позиции «цель достигнута». Исходя из всего вышесказанного подведем следующие итоги.

Оценка результативности рекламной деятельности предприятия должна определяться по следующему алгоритму: обозначить промежуток для измерения результативности рекламы (в конце или в течение осуществления рекламной кампании); выбрать методы измерения; - обозначить временные границы контроля. Оценка должна предполагать замер коммуникативной и экономической эффективности рекламы (краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный эффект рекламирования). Эффективность рекламы

наблюдается при сопоставлении итогов и обозначенных целей рекламы (конкретных или общих), исходя из которых оценивается степень ее достижения.

Результаты анализа технико-экономических показателей МАУ «ДЦ «Березки» позволяет судить о том, что у МАУ «ДЦ «Березки» наблюдается увеличение выручки и чистой прибыли, что говорит о результативности хозяйственной деятельности организации. При этом увеличился штат сотрудников, их выработка. Фонд оплаты труда, среднегодовая зарплата работающего, рентабельность за рассматриваемый период хоть и незначительно, но выросли. При этом затраты на рубль выручки незначительно сократились.

Целью рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки» является продажа услуг – детских путевок. Анализ показал, что ее ведение не имело систематичности, что привело к неэффективности или малой эффективности от запланированного некоторых рекламных технологий. Удалось также установить, что делегирование работ, касающихся продвижения продукта, осуществления «холодных звонков» сотрудниками, должностные обязанности которых не имеют отношения к рекламе, является совершенно неэффективным.

Проведен анализ всех видов рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки». С учетом того, что в МАУ «ДЦ «Березки» на момент осуществления исследования отсутствовала действующая и сформированная рекламная стратегия, оценка осуществлялась непосредственно результативности рекламной деятельности по конкретным рекламным технологиям.

Анализ составляющих рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки» показал, что они имеют разрозненный характер, определяются финансовой доступностью и не исследовались с точки зрения эффективности или соответствия целям организации. В процессе разработки мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки»

брались во внимание ресурсы организации (штат, ежегодная выручка и прибыль), сильные и слабые стороны МАУ «ДЦ «Березки». Проведен анализ эффективности действующих рекламных мероприятий.

Исходя из текущих ресурсов и с учетом теоретических знаний, а также опыта практической деятельности МАУ «ДЦ «Березки», в настоящей работе сформирована стратегия рекламной деятельности, предполагающая разработка и выбор рекламной стратегии, формирование бюджета, анализ и оценка итогов. С учетом обнаруженных проблем, сформирован медиаплан реализации предложенных мер.

Медиаплан ориентирован на улучшение рекламной деятельности МАУ «ДЦ «Березки». Он предполагает активное размещение наружной рекламы, создание и продвижение сайта в Интернете, рекламу в газете, раздачу информативных листовок, а также внедрение нового медиаплана. Расходы на рекламную деятельность МАУ «ДЦ «Березки» на 2022 г., исходя из предложенных мероприятий, составят 81540 руб. Медиаплан также содержит конкретные каналы размещения рекламы для достижения максимальной результативности рекламной кампании и затраты на их реализацию.

Исходя из медиаплана, расходы на рекламную деятельность МАУ «ДЦ «Березки» на 2022 г. составят 81540 руб. наибольший удельный вес имеет наружная реклама (щит). Прирост выручки от реализации составит 4,7%. Прирост выручки от реализации в плановом году 5515 т.р. Планируемое увеличение выручки от реализации в плановом году составит 122860,22 т.р. прирост объема продаж после внедрения мероприятий - 0,047. Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия составит 12297,02. Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия составит 11915,52 т.р.

Вычисления позволили сделать вывод о том, что вложения в рекламную деятельность в 2022 г. принесут должный эффект, т.е. каждый вложенный в рекламу рубль обернется 4,8% выручки. Результативность предложенной программы ожидается минимум через год, в результате чего повысится

популярность МАУ «ДЦ «Березки», уровень загрузки, увеличится прибыль, что скажется на повышении рентабельности.

Важно, чтобы у потребителей МАУ «ДЦ «Березки» ассоциировалось с качеством оказываемых услуг, превышающим альтернативные варианты. Это позволит проводить на регулярной основе конференции, выставки, семинары, чем привлечет значительное внимание, а значит и потребительскую аудиторию. Если будут соблюдаться предложенные условия, то предлагаемая рекламная стратегия приведет к росту прибыли, сохранит и расширит долю рынка.

Список используемой литературы

1. Ананьева Н.В., Сулова Ю.Ю. Рекламная деятельность. Красноярск: СФУ, 2017. 198 с.
2. Белоусова Е.П., Лебедева Е.А. Оптимальная политика в области рекламной деятельности // Регион: системы, экономика, управление, 2019. № 3 (46). С. 141–149
3. Большая российская энциклопедия URL: <https://bigenc.ru/> (дата обращения: 30.04.2022)
4. Воробьева Н.П., Кабанов В.Г., Харут В.С. Эффективность рекламы: пути ее оценки // Экономика и управление на транспорте, 2017. Вып. 5. С. 102–108
5. Галиуллина Ф.Р. Совершенствование рекламной деятельности организации // Московский экономический журнал, 2019. №3. С. 5.
6. Геращенко И.Н., Кучеренко А.А. Технологии и специфика рекламной деятельности предприятий туристского бизнеса в сети интернет для иностранных туристов / Приоритетные научные направления: от теории к практике: сб. науч. тр. XXXV Международной научно-практической конференции, 2017. С. 140–144.
7. Егорова Е.Н., Цыганова В.О. Рекламная деятельность туристского предприятия // Евразийское научное объединение, 2019. №5-4 (51). С. 245–247
8. Каменский М.А. Проблемы определения понятия "реклама" для целей развития гражданско-правового регулирования рекламной деятельности // Евразийский юридический журнал, 2021. №3 (154). С. 163–164
9. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. С. 169.
10. Кириллова Т.С. О разграничении понятий «реклама» и «рекламная деятельность» // Актуальные проблемы гражданского права и процесса: взгляд

молодого ученого. – Пермь: Пермский институт Федеральной службы исполнения наказаний, 2019. С. 129–134

11. Колыбанова В.А. Рекламная деятельность, как вид предпринимательской деятельности // Евразийский юридический журнал, 2017. №6(109). С. 120–121

12. Коршунов В.В. Экономика организации (предприятия): учеб. для бакалавров. М. : Юрайт, 2018. С. 89

13. Костякова Ю.Б., Коробченко А.А. К вопросу об определении понятия "рекламная деятельность" // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова, 2017. №19. С.25–27

14. Кузнецова Ю.В. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации // Научный электронный журнал меридиан, 2020. № 9 (43). С. 313–315

15. Кулаков В.А., Еремеев С.С., Волков И.В. Оценка эффективности рекламной деятельности современного предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: сб. науч. тр. V международной научно-практической конференции. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2020. С. 225–232

16. Логинов А.Н. Контроль (надзор) за рекламной деятельностью в электронных СМИ // Актуальные вопросы контроля и надзора в социально значимых сферах деятельности общества и государства: сб. науч. тр. IV Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 90-летию профессора И.А. Складова. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2018. С. 318–324

17. Люлюкова Л.А. Оценка эффективности рекламной деятельности // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов: сб. науч. тр. IV Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием, 2017. С. 276–277

18. Макушева О.Н., Шепелева Ю.А. Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании // Молодой ученый, 2020. №5 (295) С. 155–158
19. Машкин Н.А. проблемы правового регулирования рекламы // Вестник МИЭП, 2017. №1. С.110–114.
20. Моисеева Н. Рекламная деятельность на предприятии // Маркетинг, 2019. №4. С. 22
21. Москалев Ю.А. Эффективность рекламной деятельности: учеб.-методическое пособие. Волгоград : ВолгГТУ, 2019. 48 с.
22. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: учеб. и практикум для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2018. Т.2. 384 с.
23. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) // Консультант плюс: справочно-правовая система
24. Официальная страница СОК «Космос» в социальной сети ВКонтакте URL: https://vk.com/dol_kosmos02 (дата обращения: 30.04.2022)
25. Официальный сайт загородного клуба "Циолковский". URL: <https://newsanatory.ru/> (дата обращения: 30.04.2022)
26. Официальный сайт областного детского санатория «Юность» URL: <http://samunost.ru/> (дата обращения: 30.04.2022)
27. Пискорская С.Ю. О некоторых аспектах правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации // Актуальные проблемы российского права и законодательства: сб. науч. тр. X Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых. Красноярск : Сибирский ин-т бизнеса, управления и психологии, 2017. С. 65–67
28. Попов М.В. Внутренний аудит как форма контроля рекламной деятельности предприятия // Перспективы развития науки в современном мире: сб. науч. тр. XVI международной научно-практической конференции. Уфа : ООО "Дендра", 2019. С. 153–158

29. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учеб. для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018. 391 с
30. Филатова В.И. Анализ зарубежного опыта правового регулирования рекламной деятельности // Молодой ученый, 2020. №17 (307). С. 246–249
31. Фокин А.А. Организация рекламной деятельности предприятий туристско-рекреационной сферы // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов: сб. науч. тр. V Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Ялта : Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», 2018. С. 283–285