

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра общегуманитарных наук и массовых коммуникаций

**ОТЧЕТ**

**о прохождении \_\_\_\_\_ практики  
(тип: \_\_\_\_\_)**

Наименование профильной организации: \_\_\_\_\_ «YouDancer» \_\_\_\_\_

Срок прохождения практики: 23.03.23 - 04.06.23

Руководитель практики: \_\_\_\_\_  
(от профильной организации, ФИО полностью, подпись)

Руководитель практики: \_\_\_\_\_  
(от ВУЗа, ФИО полностью, подпись)

Студент группы: \_\_\_\_\_

Курс, форма обучения: \_\_\_\_\_ курс, заочная форма

Направление подготовки: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ФИО студента; подпись)

Дата защиты отчёта: \_\_\_\_\_

Оценка за прохождение практики: \_\_\_\_\_

Москва 2023г.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ**

**НА \_\_\_\_\_ ПРАКТИКУ**  
**(тип: \_\_\_\_\_)**

Кафедра общегуманитарных наук и массовых коммуникаций

Выдано студенту \_\_\_\_\_  
*(фамилия, имя, отчество)*

группа \_\_\_\_\_ тел.: (\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

Руководитель от организации (вуза) \_\_\_\_\_  
*(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)*

Место практики \_\_\_\_\_ «YouDancer» \_\_\_\_\_  
*(наименование органа власти или организации, учреждения)*

Сроки прохождения: 23.03.23 - 04.06.23

Содержание задания: \_\_\_\_\_

- 1- общая характеристика организации
- 2- анализ и оценка рекламной (коммуникативной) деятельности организации
- 3- предложения по совершенствованию рекламной (коммуникативной) деятельности организации

Планируемые результаты: В результате прохождения практики обучающийся должен систематизировать собранный во время прохождения практики материал и оформить отчет с соответствующими выводами и предложениями.

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель практики от профильной организации \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
*(подпись) (расшифровка подписи)*

Руководитель практики от образовательной организации (вуза) \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
*(подпись) (расшифровка подписи)*

Задание принял \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

# ДНЕВНИК

прохождения \_\_\_\_\_ практики  
(тип: \_\_\_\_\_)

студента(ки) \_\_\_\_\_ курса

группы \_\_\_\_\_

кафедры общегуманитарных наук и массовых коммуникаций

\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество полностью)

Наименование базы практики: \_\_\_\_\_ «YouDancer» \_\_\_\_\_

Срок прохождения практики: 23.03.23 - 04.06.23

Дата	Описание выполняемой работы в организации с учетом индивидуального задания	Подпись руководителя от профильной организации
23.03-25.04	Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техникой безопасности, пожарной безопасности, правилами внутреннего трудового распорядка <sup>1</sup>	
26.04-25.05	Приведена общая характеристика организации	
26.05-3.06	Проведен анализ и оценка рекламной (коммуникативной) деятельности организации	
4.06	Разработаны предложения по совершенствованию рекламной (коммуникативной) деятельности организации	

Руководитель практики от профильной организации \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Руководитель практики от организации (вуза) \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Студент \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Обязательное проведение в первый день практики на профильной организации

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**СОВМЕСТНЫЙ РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)**

проведения \_\_\_\_\_ практики  
(тип: \_\_\_\_\_)

Обучающегося \_\_\_ курса обучения учебной группы \_\_\_\_\_  
Направление подготовки:

№ п/п	Этапы (периоды) практики	Вид работ	Срок прохождения этапа (периода) практики
1	Организационный этап	1. Организационное собрание (конференция) для разъяснения целей, задач, содержания и порядка прохождения практики	
		2. Инструктаж по технике безопасности.	
		3. Разработка индивидуального задания.	
2	Основной этап	1. Сбор информации.	«.....» - «.....»
		2. Обработка, систематизация и анализ фактического и теоретического материала.	«.....» - «.....»
3	Заключительный этап	Составление отчета по практике	
		Защита отчета по практике	

Срок прохождения практики: 23.03.23 - 04.06.23

Место прохождения практики: \_\_\_\_\_ «YouDancer» \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (указывается полное наименование организации в соответствии с уставом, а также фактический адрес)

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель от профильной организации

\_\_\_\_\_  
(подпись, ФИО)

Руководитель от организации (вуза)

\_\_\_\_\_  
(подпись, ФИО)

Студент

\_\_\_\_\_  
(подпись, ФИО)

## ХАРАКТЕРИСТИКА

Настоящая характеристика дана

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О. обучающегося)

Проходившему (шей) вид: \_\_\_\_\_  
(тип: \_\_\_\_\_)

в период 23.03.23 - 04.06.23

в \_\_\_\_\_ «YouDancer» \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(наименование профильной организации с указанием структурного подразделения)

Во время прохождения практики ФИО проявила себя как состоявшийся специалист, обладающий:

необходимыми техническими навыками владения информационными продуктами, работы в сети Интернет;

знанием иностранного языка (английского);

компетенцией в поиске необходимой информации для проведения экономического анализа;

Работа не вызвала нареканий со стороны руководства компании, руководителей структурных подразделений и руководителей проектов.

В целом выполненный объем работы представляет собой качественный материал и компетентный анализ. По результату работы, выполненной студенткой, ее работа оценивается на «отлично».

Индивидуальное задание выполнено, решения по порученным задачам предложены, материал собран полностью, иное)

Руководитель практики от профильной организации \_\_\_\_\_ /

\_\_\_\_\_

(подпись)

(расшифровка подписи)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

МП

## Оглавление

Введение.....	8
1- общая характеристика организации.....	9
2- анализ и оценка рекламной (коммуникативной) деятельности организации 16	
3- предложения по совершенствованию рекламной (коммуникативной) деятельности организации.....	31
Заключение.....	36
Список использованных источников.....	39

## Введение

Цели и задачи практики. Профессионально-творческая практика является обязательным компонентом учебного плана и организуется таким образом, чтобы студент ознакомился с методами работы менеджера по рекламе в структурах организаций различных форм собственности, и получил возможность использовать опыт, накопленный при ее прохождении, при подготовке выпускной квалификационной работы.

Задачами практики являются:

- формирование у студентов практических профессиональных умений, приобретение практического опыта по основным видам профессиональной деятельности;
- углубление и закрепление знаний, умений и навыков, полученных в процессе теоретического обучения;
- получение навыка по написанию отчетной документации, путем обработки массивов данных в соответствии с поставленной задачей, анализу, оценке, интерпретации полученных результатов и обоснованию сделанных выводов;
- получение практических знаний и навыков профессиональной деятельности

## **1- общая характеристика организации**

Танцевальная школа «YouDancer» - одна из передовых школ города Казани. Организация специализируется на предоставлении танцевальных услуг детям, подросткам и взрослым. Является коммерческой организацией [34].

Полное название организации: Общество с ограниченной ответственностью «Пульс». Сокращенное фирменное наименование ООО «Пульс».

Фирменный логотип танцевальной школы «YouDancer» представлен на рисунке 7.



**Рисунок 7. Фирменный логотип «YouDancer»**

Юридический адрес: Татарстан респ., г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 82 кв. 218 зарегистрирована 01.03.2012.

Основной вид деятельности по ОКВЭД: 93.29.2 - Деятельность танцплощадок, дискотек, школ танцев.

Дополнительные виды деятельности:

- 68.31.12 Предоставление посреднических услуг при купле-продаже нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;
- 68.31.22 Предоставление посреднических услуг по аренде нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;
- 68.31.32 Предоставление консультационных услуг при купле-продаже нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;



- 68.31.42 Предоставление консультационных услуг по аренде нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе

- 73.1 Деятельность рекламная;

- 82.99 Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки;

- 85.41 Образование дополнительное детей и взрослых;

- 93.19 Деятельность в области спорта прочая.

Общество имеет все необходимые лицензии на осуществление видов деятельности, определенных уставом организации. Для успешной работы у танцевальной школы есть все необходимое – производственные мощности, профессиональные сотрудники и грамотное руководство, опыт реализации крупнейших проектов, а также стремление быть лучшими. Размер уставного капитала 10 000 рублей [34].

В школе сформированы детские и взрослые группы. Детские разделены на три возрастные категории 3-4, 5-6 и 7-10 лет [34].

Для детей возраста 3-4 лет организована группа под названием детский клуб. На занятиях детям преподают современную хореографию, также проходит профилактика плоскостопия и формирование осанки. В группе 5-6 лет больший акцент идет на обучение современной хореографии и изучению самых элементарных базовых детишек. Детские группы 7-10 лет существуют в нашей школе и делятся на два основных больших по своему арсеналу направления dancehall и hip-hop [34].

Взрослым школа предлагает заниматься такими направлениями, как джаз-фанк, pole dance, stretching (растяжка), хип-хоп, дэнсхолл, вог, брейк данс, контемпорари, хаус, леди стайл. [34].

Также в изучаемой школе сформированы 2 действующие команды: YouDancer crew и YouDancer junior. Они являются активными участниками всех танцевальных и спортивных проектов Республики Татарстан. Танцоры студии выступают в роли главных артистов на таких проектах как

Универсиада 2013, FINA 2015, FIFA 2018, WorldSkills 2019, ТАНЦЫ НА ТНТ, а также благотворительных концертах г. Казани [34].

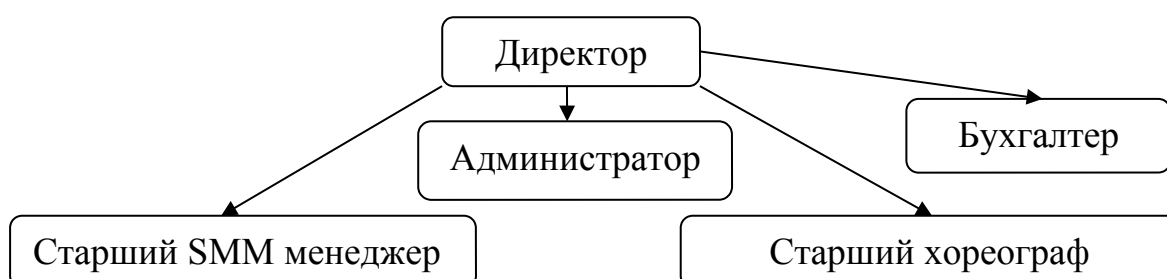
Численность учеников за весь период существования школы составляет 3,5 тысяч человек. На данный момент количество постоянных учеников – 400 человек. Школа является не только постоянным участником конкурсов и мероприятий в городе, но также выступает организатором многих масштабных мероприятий. В летний период времени работает детский танцевальный лагерь, где организована как образовательная, так и развлекательная программа.

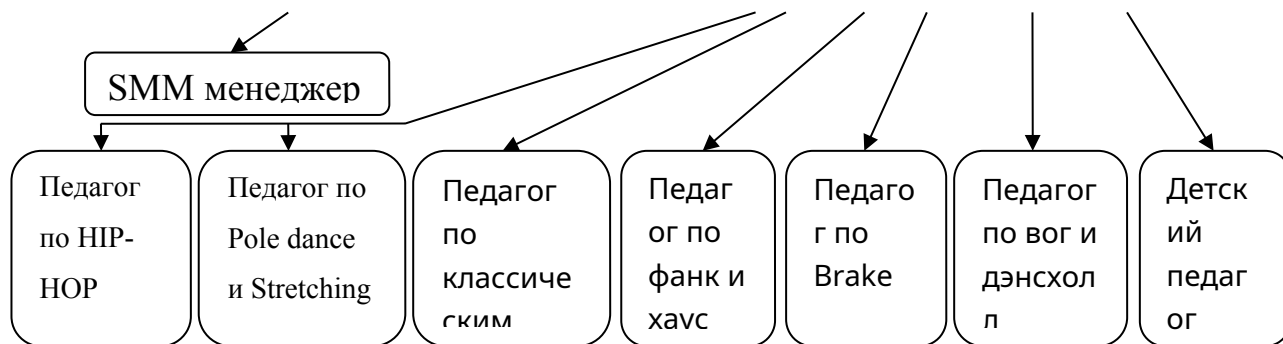
Основная миссия танцевальной студии «YouDancer» – предоставить потребителям качественные услуги профессиональных хореографов по обучению танцам разных современных направлений. Целью является удовлетворение потребностей при предоставлении танцевальных услуг и извлечение прибыли, так как является коммерческой организацией.

Организационная структура танцевальной школы – линейно-функциональная (рисунок 8). Педагоги этой студии преданы своей профессии, работе отдаются полностью. С пользой трудятся в «YouDancer» 17 человек. Все сотрудники подчиняются напрямую директору. Эта система широко применяется в сфере танцевальных услуг.

Главой организации является директор, который осуществляет управленческую функцию, контроль и управление общехозяйственной деятельностью, основываясь на отчётности о деятельности предприятия.

Педагоги осуществляют образовательную деятельность, администраторы решают организационные вопросы, смм менеджер продумывает контент план, следит за социальными сетями, общается с клиентами, продумывает стратегии и мероприятия совместно с руководителем и настраивает таргетированную рекламу.





**Рисунок 8. Организационная структура танцевальной студии «YouDancer»**

Администратор студии ведет приём, принимает оплату, ведёт документацию об оплатах и посещениях, следит за порядком в вестибюле, учебных классах, отвечает за чистоту в помещении, обеспечивает наличие питьевой воды, контролирует запасы на неделю: бахил, одноразовых стаканчиков, мыла, бумажных полотенец, чистящих, моющих, пакетов для мусора, туалетной бумаги и пр., отчитывается перед директором студии о проделанной работе. Бухгалтер ведет документальное оформление фактов финансово-хозяйственной деятельности организации в соответствии с установленными нормами и требованиями.

За счет не такого большого штата сотрудников, руководитель, тот же директор танцевальной школы имеет возможность контролировать деятельность каждого из своих сотрудников.

Количество предлагаемых направлений школой большое количество. Школа основана на современных направлениях. В ней преподают: джаз фанк, хип-хоп, леди стайл, вог, денс класс, брейк данс, денс микс, контемпорари, стрейчинг, хаус, денсхолл, пол денс и детские группы, которые разделены по возрастам от трех до 10 лет. Самыми популярными и востребованными из них являются детские группы до 10 лет и подростковые, а именно хип-хоп, денс класс, брейк данс и денс микс. Из-за нехватки взрослой аудитории сложнее всего дается набрать полную группу по направлениям денсхолл и стрейчинг, пол денс [34].

В танцевальной школе «YouDancer» методы ценообразования ориентированы на конкурентов: метод мониторинга конкурентных цен. Ценообразование на услуги танцев осуществляется по уже существующим рыночным ценам. Стоимость посещения одного направления в Казани в разных танцевальных школах колеблется от 2200 до 2600 р. В танцевальной студии «YouDancer» абонемент на посещение одного направления стоит 2250 рублей [34].

Факторы, влияющие на ценообразование в танцевальной студии «YouDancer»:

- издержки, определяющие тот уровень, ниже которого стоимость услуги не может опуститься (аренда зала, закупка инвентаря, музыкального центра, зарплата работникам);
- действие закона спроса (чем ниже цена, тем выше спрос);
- число и размер конкурентов-продавцов.

Основными поставщиками являются проверенные несколькими годами люди, у которых школа ежемесячно или по необходимости заказывает расходные материалы. Поставщики предоставляют сертификацию на свою продукцию.

В танцевальной школе в основном используется таргетированная реклама для набора людей в группы, распространяется информация о предстоящем мероприятии и для вовлечения людей в группу или на аккаунт.

Далее перейдем к анализу безубыточности танцевальной школы. При подсчете точки безубыточности используем выручку от действующих направлений, индивидуальных занятий и аренды зала другими арендаторами. Также используем затраты по всей организации.

Точка безубыточности (в стоимостном выражении) =  $\frac{\text{Выручка} \cdot \text{Постоянные затраты}}{\text{Выручка} - \text{Переменные затраты}}$  [13, с.301].

В постоянные затраты входят зарплата педагогов 140 200 руб. и аренда помещения вместе с налоговыми отчислениями 175 000 руб, в сумме 315 200 руб. Переменные затраты на воду, бахилы, стаканчики, сладости для гостей, хоз. товары, чай и кофе составляет 5 500 руб. и 10 000 руб, в сумме 15 500

руб. Выручка от покупки абонементов 297 450 руб., индивидуальные занятия 76 800 руб., другие арендаторы 52 800 руб. в сумме 427 050 руб.

Точка безубыточности (в стоимостном выражении) =  $(427050 * 315200) / (427050 - 15500) = 327071,21$  руб.

Точка безубыточности ~ 327071 рублей. Нам необходимо получить выручки в месяц в сумме 327071 рублей, после этого предела предприятие начнет получать прибыль. Для улучшения финансового состояния организации возможно задействование танцевального зала в первой половине дня.

Проведем анализ финансовых результатов танцевальной школы за последние 3 года.

**Пример основных технико-экономических показателей!!!**  
**Рекомендую пересчитать**

Основные технико-экономические показатели деятельности, рассчитанные по данным отчетности (Приложение Б), представлены в таблице.

Таблица – Основные показатели деятельности за 2018-2020 гг.

Показатели	2018 год	2019 год	2020 год	Отклонения			
				2019г. к 2018г.		2020г. к 2019г.	
				абс.	отн, %	абс.	отн., %
Стоимость имущества, тыс. руб.							
Стоимость основ. средств, тыс. руб.							
Оборотный капитал, тыс. руб.							
Собственный капитал, тыс. руб.							
Заемный капитал, тыс. руб.							
Выручка, тыс. руб.							
Себестоимость продаж, тыс. руб.							
Валовая прибыль, тыс. руб.							
Прибыль от продаж, тыс. руб.							
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.							
Чистая прибыль, тыс. руб.							
Фондоотдача							
Среднесписочная численность персонала, чел.							
Производительность труда, тыс. руб./ чел.							
Рентабельность имущества, %							
Рентабельность продаж, %							
Рентабельность затрат, %							
Оборачиваемость активов, об.							

<b>Оборачиваемость обор. средств, об.</b>							
<b>Коэффициент текущей ликвидности</b>							
<b>Коэффициент автономии</b>							
<b>Коэффициент затрат</b>							

**Таблица 4**

**Финансовые результаты танцевальной школы «YouDancer»**

<b>Показатель</b>	<b>2018 год</b>	<b>2019 год</b>	<b>2020 год</b>
<b>Выручка от продаж</b>	4 227 795	4 697 550	3 051 075
<b>Постоянные затраты</b>	3 277 980	3 642 200	2 083 260
<b>Переменные затраты</b>	148 500	170 500	202 800
<b>Валовая прибыль</b>	801 315	884 850	765 015
<b>Прибыль до налогообложения</b>	801 315	884 850	765 015
<b>Заемный капитал</b>	0	0	0
<b>Налоги и сборы (6%)</b>	253 668	281 853	183 065
<b>Чистая прибыль</b>	547 647	602 997	581 950
<b>Среднесписочная численность персонала, чел.</b>	17	17	17

Исходя из таблицы, в период с 2018 года по 2019 виден прирост выручки на 469755 руб., что говорит нам о приросте учеников, издержки также выросли. Возможно из-за небольшой модернизации зала и увеличения затрат на рекламу выросло также и количество учеников в школе. Чистая прибыль организации соответственно увеличилась.

Что касается периода с 2019 по 2020 год, мы можем наблюдать спад по многим показателям. Это связано по большей степени с карантинными мерами предпринятыми по всему городу, также вырос показатель переменных затрат, так как пришлось увеличить расходы на рекламную кампанию.

Недавнее принятие карантинных мер в 2020 году поставило многие предприятия перед выбором: либо они прерывают свою деятельность на не определенный срок, либо незамедлительно ищут новые пути решения данной ситуации. В танцевальной сфере единственным верным решением было перейти на формат онлайн преподавания.

Столкнувшись с возможными финансовыми рисками и потерями, школа, опередив всех конкурентов, перешла на формат онлайн тренировок. Так как и дети очень хотели продолжать тренироваться, так и для педагогов

решение с карантином, принятое моментально было неожиданным. За счет данного решения компания понесла не столь большие убытки. Тренировки проводились через приложение ZOOM, где многим было комфортно тренироваться в онлайн режиме. Естественно не все смогли поддержать эту идею, за счет чего выручка предприятия уменьшилась на 35% в 2020 году.

Проведем анализ уровня прибыльности организации за 2020 год.

$ROS = \text{ЧП} / \text{В} * 100\%$ , где

ЧП – чистая прибыль, т. е. прибыль, оставшаяся после выплаты процентов и налогов;

В – выручка от реализации продукции.

$ROS = 581950 / 3051075 * 100\% = 0,19$

Рентабельность продаж составила 19%. В сфере услуг приемлимым процентом считается рентабельность 15-20% [13, с.281]. Значит управление предприятием в пределах нормы. Для роста эффективности ведения бизнеса, необходимо работать над повышением рентабельности. Данной задачи можно достигнуть за счет грамотной маркетинговой политики, направленной на увеличение клиентской базы.

Нужно сказать, что танцевальная школа находится на достаточно хорошем конкурентоспособном уровне по сравнению с многими другими студиями и школами. Современная хореография пользуется большим спросом больше у детей и подростков. Были выявлены проблемы с напоминанием о записи на пробное занятие. По разговору с клиентами, было выявлено, что посетителям нужно напоминать о занятии хотя бы за день. По проценту рентабельности 19% было выявлено, что для сферы услуг этот результат является приемлемым. Но эффективность можно также повысить за счет рекламы и большей осведомленности о занятиях, особенно у взрослой целевой аудитории.

## **2- анализ и оценка рекламной (коммуникативной) деятельности организации**

В настоящее время привлечь и удержать интерес потребителей к различным видам товаров и услуг достаточно сложно. Так как она присутствует всегда и везде и потребители уже устали от нее. Только опытный маркетолог знает, как сделать так, чтобы потребитель захотел купить сам, будь то товар или услуга.

Для того чтобы обеспечить наиболее успешную продажу, предприятию необходимо не просто следить за хорошим предоставлением услуг или продажей товара. Предприятия должны продавать свои товары и услуги, сопровождая их яркими и броскими слоганами, которые могли бы заинтересовать потребителей. Отличительные характеристики услуг от товаров требуют специальных знаний, хотя многие методические подходы продвижения товаров применимы и к услугам, но их функциональное использование часто отличается. Рассмотрим, как справляется с этой задачей данная компания.

Она осуществляет маркетинговые коммуникации практически по всем направлениям. Одно из самых популярных эффективных видов маркетинговых коммуникаций компании - реклама. Реклама используется организацией в сети Интернет. Популярные платформы для создания рекламы в интернете – это Instagram и Вконтакте. Реклама в интернете сейчас занимает лидирующие места, так как 21 век – век высоких технологий, со стремительной скоростью развивается интернет-пространство. Таргетированная реклама позволяет наиболее точно определить свою целевую аудиторию и далее показывать рекламу выбранному сегменту аудитории.

Не стоит забывать о действующем инструменте рекламы, как стимулирование продаж – скидки и акции для клиента. В случае с танцевальной школой существуют следующие акции: семейная скидка (если вы ходите на занятия совместно, например мама + ребенок), также предусмотрена система лояльности, если вы посещаете школу более 1 года и сезонные скидки перед началом открытия танцевального сезона всегда остаются актуальными.



В целях исследования данной отрасли была изучена карта танцевальных школ России по федеральным округам (см. рис. 2.1.2).



**Рисунок 9. География распространения школ танцев в России**

На основе данной карты можно сделать вывод, что чем дальше мы находимся от центрального округа, тем количество танцевальных школ меньше. Большее количество школ расположено рядом с центральным округом, а на периферии школ уже гораздо меньше. Ведь школы в центральном регионе задают общую линию развития, движения для отдаленных регионов [18, с.401].

Все факторы, имеющие влияние на положение каждой танцевальной студии на рынке делятся на четыре фактора:

1, 2. К политическим относятся текущее законодательство на рынке; будущие изменения в законодательстве; правительственная политика, изменение; государственное регулирование конкуренции; финансирование, гранты и инициативы; группы лоббирования/давления рынка; экологические проблемы; прочее влияние государства в отрасли. К технологическим относят зрелость технологий; изменение и адаптацию новых технологий; информацию и коммуникацию, влияние интернета; потенциал инноваций. Политический фактор, как и технологический, мало влияет на деятельность танцевальных студий. Во-первых, в настоящее время нет нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность в данной сфере (имеется в виду не регистрация предприятия и отчисление налоговых выплат, а

именно нормативы обучения). Из технологий в преподавании используется современная аудиоаппаратура; в продвижении используется Интернет, равнодоступный конкурентам.

3. Экономический фактор (к нему относят экономическую ситуацию и тенденции; уровень инфляции; налогообложение; инвестиционный климат в отрасли; сезонность / влияние погоды; рынок и торговые циклы; платежеспособный спрос; потребности конечного пользователя; транспорт) в большей степени привлекает внимание маркетологов, так как именно он поясняет состояние платежеспособности населения. Платежеспособность населения остается на высоком уровне, что положительно сказывается на количестве клиентов.

4. К социально-культурному фактору относят демографию; изменение законодательства, затрагивающие социальные факторы; структуру доходов и расходов; базовые ценности; тенденции образа жизни; бренд, репутацию компании; модели поведения покупателей; моду и образцы для подражания; главные события и факторы влияния; мнения и отношение потребителей; потребительские предпочтения; представления СМИ; точки контакта покупателей; этнические / религиозные факторы; рекламу и PR. Социальный фактор является самым важным для большинства населения, так как модные тенденции навязывают большинству населения тот или иной шаблон (поведения, развлечения, образа и т.д.). Большое количество населения достаточно внушаемы, поэтому подвержены влиянию моды и окружающих, создавая потребительские предпочтения. Нельзя упускать из виду религиозные и этнические факторы, которые могут запрещать либо принуждать к различным нормам.

Казань можно назвать одним из танцевальных городов России: по данным 2GIS в Казани зарегистрированы 315 танцевальных организации. Многие из них специализированы по преподаваемым танцевальным направлениям или по возрастному критерию. Так как YouDancer – танцевальная студия современной эстрадной хореографии для населения в

возрасте от 4 лет без верхнего возрастного ограничения, то будем рассматривать конкурентную среду исходя из этих данных (таблица 5).

Изучив таблицу, можно заметить, что в Казани немного танцевальных школ и студий, которые уверенно занимают лидирующие позиции среди горожан. Их успех достигался не за один год - это результат долгой и кропотливой работы всего управляющего коллектива. Причем большинство танцевальных школ либо ничем не выделяется, либо их отличие незначительно. Эта ситуация дает возможность быстрого проникновения на рынок и закрепление позиций новым талантливым школам с умным руководством.

**Таблица 5.**

**Анализ оценки конкурентов**

<b>Группа YouDancer</b>	<b>Конкурент</b>	<b>Преимущество конкурента</b>	<b>Недостаток конкурента</b>
4-7 лет; 8-12 лет	Школа-студия TODES	- Известность - Отчетные концерты	Нет выступлений в течении года
	Детский театра балета Мимолетности	- Известность - Выступления	
	Школа танцев «Без правил»		
13-17 лет; Студенты	Школа танцев «Без правил»	- Самая крупная танцевальная школа в Казани - Регулярные фото/видеоматериалы с участием учащихся	
	Rich Ghetto	- Вторая по популярности танцевальная студия для подростков и молодежи (преимущественно, уличные танцы, hip-hop)	
	A1	Единственная крупная школа в Юбилейном микрорайоне	Трудно добираться из других микрорайонов
	Школа-студия TODES	-Известность -Отчетные концерты	
	Интерстиль	-Участие во всевозможных конкурсах и фестивалях -Несколько филиалов в разных частях города	
Профессионалы	Шоу-балет NON-STOP		
	Команды-Черлидеры		
	Шоу-балет FRESH		
	Творческая ассоциация КОСМО		

	Шоу-балет Экспансия		
	Школа-студия TODES	Регулярное участие в конкурсах, фестивалях	Оплачиваются все транспортные расходы и проживание самостоятельно участниками

В прайс-листе многих танцевальных школ появляются те течения направлений, которые на сегодняшний день более популяризованы и известны, так как именно они смогут вызвать активный спрос потребителей на рынке [18, с.401].

При сегментировании рынка танцевальных услуг в России целесообразно выделить следующие характеристики (см. таблицу 4):

**Таблица 6**

**Сегментирование рынка танцевальных услуг**

<b>Критерии сегментирования</b>	<b>Сегменты</b>
Возраст	С 11 до 16 лет – подростки С 17 до 22 лет – молодежь С 23 до 30 лет – взрослая молодежь
Доход	Проанализировав прайс-листы танцевальных школ города Казани, доход потребителей соответствует категории «средний».
Статус пользователя	«новичок», «любитель», «профессионал»
Цель потребления танцевальных услуг	«Новичок»: познакомиться с основой современных танцевальных направлений, с целью выбора желаемой для себя категории: любитель/профессионал. «Любитель»: сформировать красоту своего тела, получить положительные эмоции и впечатления, отдохнуть от повседневной рутины, переключая себя на танцевальные направления. «Профессионал»: развить свои танцевальные навыки, культуру своего тела до уровня профессионального танцора и реализовать себя через участие в профессиональных конкурсах и чемпионатах.
Физические характеристики	Потребители с неограниченными физическими возможностями. Потребители с ограниченными физическими возможностями
Стиль жизни	Активный: стремление к движению, оживленному образу жизни развитию, к абсолютному исключению размеренного распорядка дня, свободное время потребители стараются занять себя разными видами деятельности, включая танцевальные направления.

На основе выше представленной таблицы можно сделать вывод о том, что: подростки, молодежь, взрослая молодежь, которые ведут активный образ жизни, имеют средние доходы, и будут являться либо новичками, либо любителями, либо профессионалами. Главными потребителями или

основным целевым сегментом являются младшая группа и молодежная группа – подростки и студенты в возрасте от 11–16 и 17–22 лет [20, с. 187].

Вторым по численности можно выделить сегмент взрослая группа, возрастной диапазон которого составляет от 23 до 30 лет. Данная группа будет менее активна. Однако желание провести досуг интересно, продуктивно, выглядеть красиво, обладать подтянутым, пластичным телом и при этом сохранять внутреннюю радость и гармонию от занятия танцевальной деятельностью не покидает человека. Потребитель принимает решение о покупке в нескольких случаях, когда:

- имеет личную заинтересованность, путем написания сообщения в директ, либо созвонившись и записавшись на пробное занятие;
- увидев таргетированную рекламу у себя в социальных сетях, заполнив небольшую форму;
- приехав в танцевальную школу и записавшись у администраторов;
- по совету друзей или родственников;
- по удобному месторасположению, недалеко от дома или от школы;

Танцевальная школа «YouDancer» использует рекламу как один из способов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих формирование спроса посредством информирования и убеждения потребителей.

Маркетинговая деятельность осуществляется в разных направлениях. Маркетологи ООО «ПУЛЬС» работают посменно. Реклама осуществляется в «2GIS», нанимаются люди для раздачи листовок и флаеров, ведется по продвижению страниц танцевальной школы в социальных сетях Instagram, Вконтакте, Youtube, Tik-Tok. Также маркетологи подготавливают фотографию и уникальное торговое предложение для рекламы журнала.

Инструментами стимулирования сбыта в танцевальной школе являются: сезонные скидки на абонементы, до недавнего времени присутствовала промо-акция в виде бесплатного пробного занятия, но сейчас многие школы отошли от этого и сделали минимальную стоимость на первое занятие, на некоторых мероприятиях присутствуют призы и подарки. Программа лояльности действует для учеников, которые занимаются более

года, их скидка на абонементы 10% от стоимости, а также присутствует семейная скидка. Полный перечень услуг с указанием стоимости представлен в таблице 7.

**Таблица 7**

**Перечень услуг**

<b>Наименование услуги</b>	<b>Количество занятий</b>	<b>Стоимость (руб.)</b>	<b>Стоимость (руб.) для учеников, которые занимаются больше 1 года</b>
<b>Индивидуальное занятие</b>	1	1200	1200
<b>Индивидуальный абонемент</b>	5	5000	5000
<b>Пробное занятие</b>	1	300	-
<b>Разовое занятие</b>	1	450	450
<b>Абонемент</b>	4	1500	1350
<b>Абонемент</b>	8	2250	2050
<b>Абонемент</b>	12	2850	2650
<b>Абонемент</b>	16	3250	2950
<b>VIP абонемент</b>	Безлимитный	4500	4000

Принятие решения о поднятии стоимости на занятия принимается обычно в начале учебного года, то есть конец августа – начало сентября. Первоначально, конечно же, анализируется рынок и поднятие цен у конкурентов.

Приведем данные наиболее известных танцевальных школ города Казани и проведем по ним анализ. Самыми распространенными школами являются следующие: «YouDancer», «King step», «Chikibro», «Level up», «Todes», «Wake up». Сравнительная таблица услуг и цен танцевальных школ по городу Казани изображена в Приложении 1. В ней мы наглядно можем наблюдать конкурентные преимущества танцевальных школ по городу Казани.

Что касается цен, школа «YouDancer» имеет демократичные цены по сравнению с конкурентами. По обслуживанию и профессионализму педагогов она также не отходит от конкурентов! Цена = качество. Также школа выигрывает по оценке отзывов в приложении «2GIS» и имеет личную парковку.

Самым затратным рекламным мероприятием стала услуга по размещению рекламы в приложении «2GIS» и составило 38,1%. Раздача листовок, флаеров на улицах города самым менее затратным 2,1%, так как актуально только в начале танцевального сезона (сентябрь, январь) для большего охвата целевой аудитории. Раздача материала проводится в 5 минутах от танцевального зала рядом с ТЦ «Фронт». В случае со школой это мероприятие актуально, так как находится школа в спальном районе рядом с садиками, школами и среди жилых домов. Изготовление наружной рекламы и внутреннее оформление помещений 9,6%, обычно это затраты на афиши и оформление светодиодных объемных букв, пример таких работ в рисунке 9.



**Рисунок 10. Афиша и светодиодная объемная надпись**

Затраты на рекламу в социальных сетях в Instagram и Вконтакте соотношение составило 28% от общего маркетингового бюджета. Основные затраты и насыщенность рекламными мероприятиями приходится на

сентябрь, декабрь, январь и июнь что связано с потребностью привлечения наибольшего количества людей на занятия, создания осведомленности, приглашения на праздничные мероприятия и отчетные концерты. Аккаунт «YouDancer» в Instagram и сообщество Вконтакте изображены в рисунке 10.



dc\_youdancer <sup>9+</sup>



1,030 2,606 1,187  
Публикации Подписчики Подписки

Школа Танцев YOUDANCER |КАЗАНЬ

- Современные направления
- Ограничений по возрасту нет
- Детский клуб (3-4; 5-6 лет)
- Фучика, 78

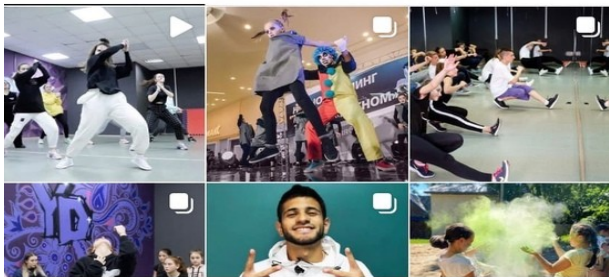
ПОДРОБНЕЕ

taplink.cc/dc\_youdancer  
Fuchika 78, Kazan, Tatarstan

Редактировать профиль    Промоакции

Статистика    Контакты    Добавить магазин

•ЦЕНЫ•    •РАСПИСА...•    •ПЕДАГОГИ•    •SUMMER...•    •ОТЗЫВЫ•



### **Рисунок 11. Аккаунт «YouDancer» в Instagram и сообщество Вконтакте**

По рекламе в социальных сетях в большей степени приходят дети возраста 3-6 лет, 7-10 лет и подростки.

Реклама ориентированная на взрослых, обычно проходит менее успешно. У данной танцевальной школы не пользуются спросом такие направления как dancehall, стрейтчинг и леди стайл. Ранее был активный спрос на направление pole dance, но при наборе в группу, запись на пробные занятия есть, но люди не доходят. Возможно неудовлетворительная работа администраторов при повторных звонках администраторов. Рассчитывать эффективность рекламы в социальных сетях будем в следующем пункте.

Реклама в журналах «Крошка», «Дочки-Сыночки» составляет 22,2%. Пример такой рекламы в Приложении 3.

Перейдем к следующему виду маркетинговых коммуникаций, которые использует школа в своей деятельности. Это прямой маркетинг, в рамках которого школа использует личные продажи.

Личная продажа в организации представляет собой один из методов маркетинговых коммуникаций. Здесь личная продажа предполагает диалог между администратором/руководителем и потенциальными потребителями – либо по телефону, либо лично. Администратор вежливо приветствует покупателя и спрашивает о предпочитаемом направлении, возрасте и удобном расписании. Они также могут корректировать спрос на направления и по возможности направлять большую часть людей в группу с наименьшим количеством учеников.

Чтобы каждый из персонала выполнял отведенную ему функцию максимально эффективно, руководство организации четко ставит задачи каждому индивидуально.

В компании «YouDancer» администраторы такие функции как:

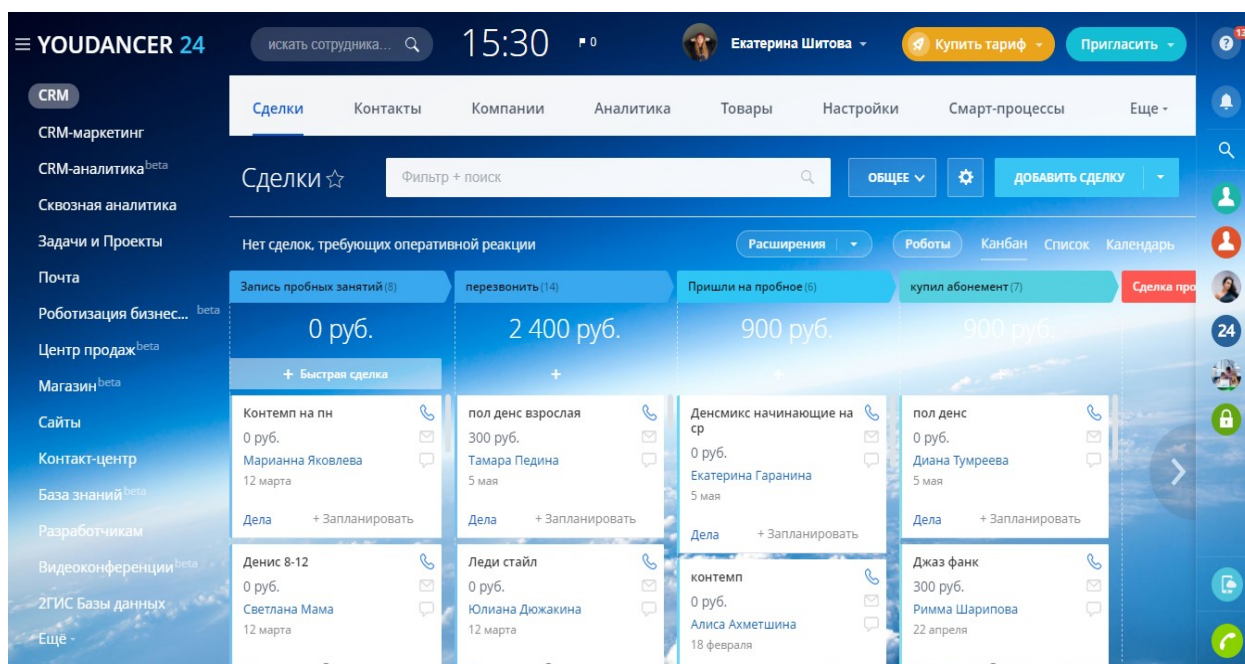
- 1) распространение информации об услугах и товарах организации;
- 2) запись на пробные занятия;

3) совершение продажи, включая установление контактов, ответы на вопросы и завершение сделки;

4) закупка хозяйственных товаров, заказ воды.

Руководитель организации постоянно стимулирует заинтересованность сотрудников в процветании школы, сохранении и укреплении ее имиджа. Проводят с персоналом образовательные беседы, направленные на совершенствование профессиональных навыков и определение им стратегических задач организации.

Для отслеживания фактического появления людей на тренировках, школа использует программу «Битрикс24». Благодаря данной программе администраторы и смм-менеджер вносят записавшихся клиентов и ведут с ними связь для улучшения качества услуг. Пример сделок и экспорт контактов приведен в рисунке 11.



**Рисунок 12. Запись на пробные занятия в программе «Битрикс24»**

В данной программе, так называемые «сделки» у нас делятся на несколько сегментов. Это запись на пробное занятие, не дозвонились (значит нужно перезвонить чуть позже), пришли на пробное и купили абонемент.

По состоявшемуся разговору с потенциальным клиентом или уже существующим, можно выявить, как положительные, так и отрицательные стороны.

Совершая обратную связь с потенциальным клиентом, который записался на пробное занятие, но по какой-то причине не пришел, администраторы стараются выявить действительную причину. Часто встречающейся проблемой было, что люди просто забывали про запись в связи с рабочей или учебной рутинной, не успевали по времени подъехать (форс-мажор), заболели, передумали или нашли танцевальную школу рядом с домом. Были и такие случаи, что не могли дозвониться до клиента.

Что касается тех, кто пришел на пробное занятие, администраторы созваниваются с ними для того, чтобы узнать как прошло занятие, все ли понравилось, остались ли они довольны и есть ли какие-либо еще вопросы. Если все хорошо, администраторы направляют на следующее занятие. Где потенциальные клиенты превращаются уже в постоянных, за счет покупки абонемента.

Также существуют конечно же и те, кто ходил в школу, но по каким-то причинам перестал ходить. В этом случае причиной является либо переход детей на учебу во вторую смену, либо переход к конкурентам, либо потеря интереса к танцевальной сфере.

Ещё один вид коммуникации, который использует школа - это «паблик рилейшнз». Наряду с другими маркетинговыми коммуникациями, компания использует PR, организуя активную деятельность, направленную на формирование гармоничных отношений с обществом. Здесь мероприятия «паблик рилейшнз» направлены на укрепление общественной репутации организации, которая закладывается, в первую очередь, качеством предоставляемой услуги и соответствующим уровнем консультирования, а также их доброжелательностью, вежливостью и опрятностью.

С целью установления и поддержания многосторонних контактов между организациями, публикой, изучением общественного мнения и ожиданий общественности, предотвращения конфликтов и недопонимания, ликвидации слухов и опровержения клеветнической информации; а также создания имиджа и репутации, способствующих достижению организацией

поставленных целей, руководством организации были отобраны следующие приемы:

1) связь со средствами массовой информации: информация о танцевальной школе в журналах «Крошка», «Дочки-Сыночки», снятие видео об организации и учениках для программы «Большие танцы» в 2013 году.

2) PR посредством печатной продукции: издание фирменной печатной продукции в виде афиш, расположенных в танцевальной школе или раздаточного промо-материала, а именно листовки.

3) участие в выставках. В 2018 году команда «YouDancer» в качестве развлекательной программы и для повышения узнаваемости школы выступила с несколькими номерами на цокольном этаже Казань арены на выставке молодых дизайнеров и креативных проектов в сфере услуг «Open space market».

Список затрат на рекламные мероприятия в 2018-2020 гг. указаны в таблице 7.

**Таблица 8**

**Затраты на основные средства рекламы в соответствии с маркетинговым бюджетом компании**

Наименование рекламных мероприятий	2018		2019		2020	
	Сумма, тыс. руб.	% соотношение	Сумма, тыс. руб.	% соотношение	Сумма, тыс. руб.	% соотношение
Услуги по размещению рекламы в приложении «2GIS»	0	0%	20000	20%	60000	38,1%
Реклама на платформах Instagram и Вконтакте	3000	3%	15000	15%	44000	28%
Раздача листовок, флаеров на улицах города	15000	15%	8000	8%	3300	2,1%
Изготовление наружной рекламы и внутреннее оформление помещений	35000	36%	20000	20%	1500	9,6%
Реклама в журналах «Крошка», «Дочки-Сыночки»	45000	46%	40000	39%	35000	22,2%
<b>ИТОГО</b>	<b>98000</b>	<b>100%</b>	<b>103000</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>

Все эти инструменты маркетинговых коммуникаций способствуют успешному продвижению услуги. Также присутствие на выставках, общеизвестный «Open space market». Основной задачей на выставке является презентовать коллективные номера для большей осведомленности жителей Казани о танцевальной школе «YouDancer» на бесплатной основе.

Можно сказать, что рекламной деятельности в компании «YouDancer» уделяется большое внимание. Значительную роль в маркетинговых коммуникациях, играет именно их совокупность. Но на первом месте в ряде остальных маркетинговых коммуникаций на предприятии находится реклама в приложении «2GIS» и в социальных сетях. Также были выявлены проблемы с набором взрослой целевой аудитории на такие направления, как pole dance, dancehall и stretching. Так как заполнены не все производственные мощности, в виду нехватки клиентов.

Неотъемлемая составляющая в разработке плана продвижения YouDancer - SWOT анализ.

Таблица 9

### SWOT-анализ танцевальной студии YouDancer

Сильные стороны	Слабые стороны
Хореограф-постановщик. Сильный и талантливый хореограф, известен в сфере российского шоу бизнеса (делает постановки для многих звезд российской и украинской эстрады)	Паковка. В вечернее время очень долго приходится искать место для парковки автомобиля
Месторасположение. Студия находится в центре города. В шаговой доступности от метро.	Отсутствие филиалов. Наличие филиалов поднимает престижность студии в глазах некоторых клиентов
Гибкая система скидок. Скидки предоставляются корпоративным группам, студентам ОФО, многодетным семьям и т.д.	Реклама. Отсутствие бюджета для стабильной рекламной кампании.
Помещение. Новый светлый зал, отдельная раздевалка, прихожая, кабинет директора, комната отдыха персонала.	Клиенты в дневное время. Относительно небольшое количество занимающихся в студии вечером
Выступления. Некоммерческие и коммерческие выступления у группы Femme Fatale и детского ансамбля СЛАННЫЕ ПАНДЫ	
Концерты. Каждый сезон завершается отчетным концертом.	
Возможности	Угрозы
Возможность лидером рынка современной эстрадной хореографии в Казани	Появление новых конкурентов
Повышение уровня жизни даст возможность населению тратить больше на товары и услуги, в том числе обучение танцами	Появление негативного желания заниматься танцами или переключения внимания аудитории на другой вид спорта/хобби
Уход крупных игроков с рынка Казани даст новых потенциальных клиентов	Понижение уровня жизни даст отказ большинства населения от второстепенных потребностей
Становление танцев модным трендом среди населения Казани: танцевальных коллективов на проведение различных мероприятий, привлечение новой аудитории	

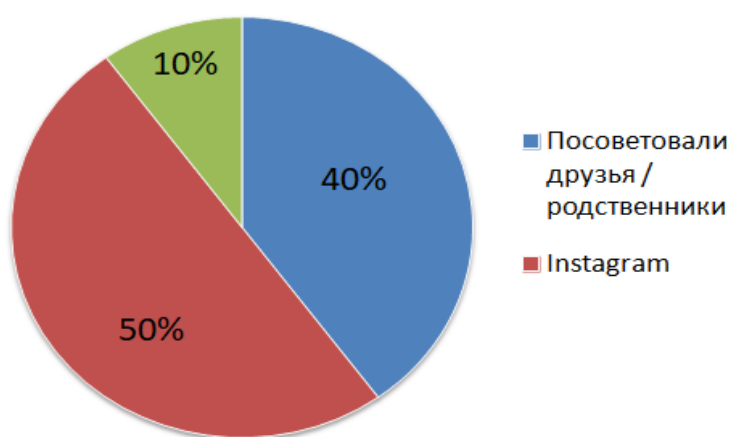
### 3- предложения по совершенствованию рекламной (коммуникативной) деятельности организации

Основная цель рекламного рынка – порождение средств маркетинговых коммуникаций и доведение их до потребительской аудитории. Рекламные мероприятия выступают одним из самых важных и эффективных компонентов продвижения продукта.

На основании информации, представленной в бюджете затрат рекламно-представительских расходов за 2020 год. Можно сделать вывод, что в данной компании при проведении ряда мероприятий мало внимания уделяется возрастной категории целевой аудитории. Соответственно эти группы остаются не заполненными.

Для того, чтобы узнать из каких каналов маркетинговых коммуникаций в большей степени приходят люди, мы создали Google форму для анализа данных. Количество человек, заполнивших форму составило 40 человек. Из них 16 выбрали вариант «Посоветовали друзья / родственники», 20 человек узнали из «Instagram» и только 4 из «ВКонтакте».

Переведя таблицу в вид диаграммы, мы можем наблюдать процентное соотношение опросивших, благодаря каким каналам коммуникаций они пришли.



**Рисунок 13. Процентное соотношение каналов, откуда пришли клиенты**

Исходя из таблицы, мы видим, что наибольшее количество людей пришли из профиля в «Instagram, а именно 50%, из «ВКонтакте» пришло 10% человек и 40% которые узнали о танцевальной школе «YouDancer» по совету

друзей или родственников. Соответственно делаем вывод, что «сарафанное радио» приносит нам также хороший процент клиентов. Значит люди, знающие школу или обучающиеся в ней говорят о ней хорошо, рекомендуют друзьям и сервис их вполне устраивает. А для нас это означает бесплатная реклама и большая осведомленность. Также можно заметить, что переход из «ВКонтакте» достаточно маленький. Но тем не менее заявки продолжают приходить со стандартными вопросами о стоимости, направлениях и записи на пробное занятие.

Чтобы оценить эффективность рекламных кампаний, маркетологи используют множество различных метрик. Одно из ключевых показателей для организаций занимает ROMI.

ROMI (показатель окупаемости инвестиций в маркетинг) = (доход от рекламы — расходы на рекламу) / расходы на рекламу × 100%.

Первоначально рассмотрим эффективность продвижения на площадке Instagram. Для анализа экономической эффективности был взят период с 2019 по 2020 год.

**Таблица 10**  
**Эффективность продвижения на площадке Instagram**

	2019 год	2020 год
<b>Заявки, шт</b>	198	297
<b>Сумма выручки, руб</b>	228 690	379 650
<b>Сумма затрат, руб</b>	23 235	28 765
<b>ROMI, %</b>	884%	1219%

$$\text{ROMI (2019 год)} = (228\ 690 - 23\ 235) / 23\ 235 \times 100\% = 884\%$$

$$\text{ROMI (2020 год)} = (379\ 650 - 28\ 765) / 28\ 765 \times 100\% = 1219\%$$

Возврат маркетинговых инвестиций составил 884% в первом случае и 1219% во втором. Такой ROMI считается очень хорошим. Значит маркетинговый канал прибылен.

Одной из эффективной рекламной кампании, являлось следующее объявление, изображенное в рисунке 14.





**Рисунок 14. Рекламное объявление танцевальной школы «YouDancer»**

В данном рекламном объявлении, основная цель состояла в охвате взрослой категории населения 18-35 лет. По географическому показателю радиусом не дальше 8 км. Количество кликов по объявлению достигла значения 81, стоимость за клик 2,96 (что считается достаточно хорошим результатом). Затраты на рекламу составила 240 рублей.

Записалось на пробное занятие с этого объявления 5 человек, купили абонемент 3 человека. Причина 2 людей, по которой они не пришли: у первой была на пробном занятии, все понравилось, но не может ходить по состоянию здоровья; у второй была проблема с меторасположением (другой район). Остальным 3 людям все понравилось, продолжают ходить на занятия с удовольствием, а также участвуют в конкурсах вместе с педагогом по направлению Pole dance.

Перейдем к следующему приложению «2GIS». Он является популярным приложением в России. По данным компании на март 2021 года, их месячная аудитория превысила 50 миллионов пользователей. Они также входят в десятку крупнейших интернет-компаний России по версии Forbes.

С 2021 года мы подключили платный тариф данного приложения. Посмотрим в сравнении с 2020 годом, какие он дал результаты.

**Таблица 11**

**Эффективность продвижения на площадке 2GIS с использованием платного тарифа**

Показатели/ месяца	Сентябрь-декабрь 2020 года	Сентябрь-декабрь 2021 года	Откло-нение
Показы	5911	20386	14475
Клики	495	1252	757

<b>Переходы в социальной сети</b>	100	151	51
<b>Звонки</b>	62	98	36

Таким образом, мы наблюдаем рост аудитории и их целевых действий по всем вышеперечисленным показателям. Следовательно, благодаря рекламе в «2GIS» растет охват целевой аудитории, так как среди всех танцевальных школ, именно данная студия находится одна из первых в запросах потребителей. На карте она отмечена «коронай», что упрощает выбор для потребителя, который ищет школу не далеко от дома, школы или работы. Не зря, данный вид рекламы составляет большую часть сметы расходов в рекламных мероприятиях.

Реклама в журналах «Крошка», «Дочки-Сыночки». Последняя реклама была в журнале «Крошка», поэтому рассчитаем эффективность по нему.

**Таблица 12**

**Эффективность продвижения рекламы в журнале «Крошка»**

	<b>2019 год</b>	<b>2020 год</b>
<b>Звонки, шт</b>	20	31
<b>Сумма выручки, руб</b>	45 000	69 750
<b>Сумма затрат, руб</b>	12 000	17 000
<b>ROMI, %</b>	275%	310%

$$\text{ROMI (2020 год)} = (228\ 690 - 23\ 235) / 23\ 235 \times 100\% = 275\%$$

$$\text{ROMI (2021 год)} = (379\ 650 - 28\ 765) / 28\ 765 \times 100\% = 310\%$$

Возврат маркетинговых инвестиций составил 275% в первом случае и 310% во втором. Такой ROMI считается хорошим. Значит маркетинговый канал прибылен. Реклама в детских журналах была рассчитана именно на детскую аудиторию, которые в конце 2021 года заполнили. Так как задача была выполнена, в 2022 году к данному маркетинговому мероприятию больше надобности прибегать не было.

Перейдем к приложению Youtube. В данном направлении практически не идет развитие. Страничка YouDancer на YouTube канале имеет всего 288 подписчиков и последнее загруженное видео было 1 год назад.

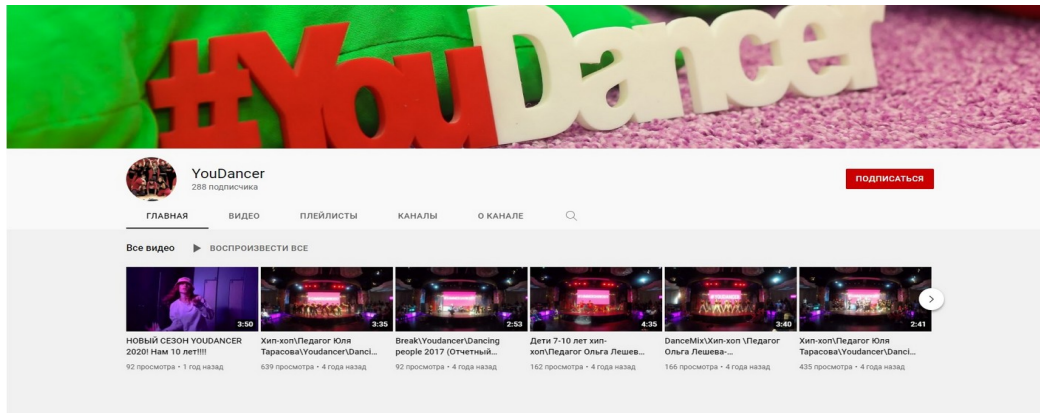


Рисунок 15. Страница канала танцевальной школы «YouDancer» на YouTube

## Заключение

Современное общество характеризуется высоким уровнем информатизации. Это выражается в широком развитии компьютерных систем, кабельных телевизионных сетей, радиостанций, использовании Интернет, спутниковых систем, развитие связи, печатных средств распространения информации, в том числе их электронных вариантов. На основе современных технологий формируется глобальная информационная среда, которая становится доступной в любой точке мира, что оказывает существенное влияние на процессы глобализации и формирование современного рыночного пространства.

Ежедневно на человека обрушивается масса различного рода информации из различных источников, в том числе и маркетингового характера. Большой объем информации создает помехи в коммуникационных каналах. Это затрудняет донесение определенного сообщения от отправителя (компании) к получателю (потенциальному потребителю), так как оно теряется в общем информационном потоке. В этих условиях недостаточно иметь хорошие товары, предоставлять качественные услуги.

Необходимо понимать также, что без эффективного управления маркетинговыми коммуникациями становится трудно завоевать внимание целевой аудитории.

Несмотря на широкое разнообразие исследований и публикаций на тему маркетинговых коммуникаций, многие вопросы требуют более глубокого рассмотрения.

Цель авторского исследования была достигнута, поставленные задачи выполнены.

1. Изучены теоретические аспекты организации маркетинговых коммуникаций на предприятии, исходя из чего, можно сделать вывод о том, что маркетинговые коммуникации – деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, важной для субъектов маркетинговых отношений. Это

фундамент для всех сфер рыночной деятельности, целью которых является удовлетворение потребностей общества. Маркетинговые коммуникации являются одним из основополагающих элементов комплекса маркетинга.

Система маркетинговых коммуникаций состоит из четырех элементов: связи с общественностью; стимулирование сбыта; личные продажи; реклама.

Система маркетинговых коммуникаций представляет собой двусторонний процесс. Она воздействует на потенциальных потребителей, одновременно, получая встречную информацию об ожиданиях и реакции аудитории. Совокупность этих составляющих позволяет добиться положительного эффекта в продажах.

Маркетинговые коммуникации являются одним из основополагающих элементов комплекса маркетинга.

Система маркетинговых коммуникаций формирует целостное устройство деятельности предприятия, направленное на извлечение максимальной выгоды из существующих ресурсов, объединяющих принципы управления коммуникативными процессами и различные маркетинговые инструменты.

2. Оценено организационно – экономическое состояние танцевальной школы «YouDancer», она является одной из передовых школ города Казани. Организация специализируется на предоставлении танцевальных услуг детям, подросткам и взрослым.

Проведенный анализ показывает, что предприятие является прибыльным, рентабельным, стабильным и финансово – устойчивым, умеющим успешно адаптироваться к неустойчивой ситуации на рынке, но также есть незаполненные производственные мощности в виде нехватки взрослой аудитории для функционирования групп для взрослых.

3. Проанализированы особенности системы маркетинговых коммуникаций. Нами было выявлено, что система маркетинговых коммуникаций на предприятии развита, но нуждается в усовершенствовании по следующим направлениям:

- 1) поиск взрослой целевой аудитории;

- 2) создание аккаунта в Tik-Tok, который сможет до конца заполнить свободное место в подростковых группах;
- 3) омникальная маркетинговая коммуникация.

4. Разработан комплекс мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций на предприятии и обоснована их эффективность. Благодаря их внедрению можно получить дополнительную прибыль. А на полученные денежные средства улучшить оборудование, мебель или после небольшого накопления взять и открыть филиал в другом районе. Результатом работы является разработка мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в компании «YouDancer».

## Список использованных источников

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе: федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. № 38 –ФЗ (ред. от 08.03.2015) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
2. Акулич И.Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – М.: Минск, 2013. –379 с.
3. Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном / И. Альтшуллер. – М.: Дело, 2015. –30 с.
4. Белоусова С.Н.Маркетинг / С. Н. Белоусова. – М.: Феникс, 2013. – 310 с.
5. Березин И.С. Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы / И.С. Березин. – М.: Беловодье, 2014. –198 с.
6. Бернер Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернер, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2013. –346 с.
7. БорушкоН.В. Маркетинговые коммуникации / Н. В. Борушко. – М.: Минск: БГТУ, 2013. – 203 с.
8. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. –405 с.
9. Годин А.М. Маркетинг / А. М. Годин. – М.: Дашков и К, 2015. –665 с.
10. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Маркетинг в России и за рубежом / А.Г. Голова. – М.: Эксмо, 2014. –27 с.
11. Голова А.Г. Управление продажами / А.Г. Голова. – М.: Дашков и К, 2013. – 284 с.
12. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Инфра-М, 2013. –177 с.
13. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2013. –323 с.
14. Долбунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием / А.А. Долбунов // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. №2. 35 с.

15. Дурович А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович. –М.: Минск: Современная школа, 2014. –217 с.
16. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации / В.Н. Еремин. –М.: КноРус, 2014. –306 с.
17. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. –М.: КноРус, 2013. –299 с.
18. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. –М.: Минск: БГЭУ, 2013. –409 с.
19. Казущик А.А. Основы маркетинга / А.А. Казущик. –М.: Минск, 2013. –281 с.
20. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. –М.: ИНФРА-М, 2013. –197 с.
21. Капон Н. Управление маркетингом / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. –СПб.: Питер, 2013. –658 с.
22. Карпеко О.И. Промышленный маркетинг / О.И. Карпеко. –М.: Минск: БГЭУ, 2013. –443 с.
23. Кеннеди Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и до-несите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди. –М.: ГИППО, 2014. – 38 с.
24. Ким С.А. Маркетинг / С.А. Ким. –М.: Дашков и К, 2013. – 163 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. –М.: Москва: Вильямс, 2014. –463 с.
26. Котлер Ф. Латеральный маркетинг / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – М.: Альпина Паблишер, 2014. –244с.
27. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее –к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван. –М.: Эксмо, 2013. –132 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс – курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – М.: Мир книг, 2013. – 475 с.
29. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен, И. Шулинг, Р. Чумпитас. – СПб.: Питер, Лидер, 2014. –712 с.



