

1. Юрчишина Олеся Владимировна
2. Маркетинговые коммуникации в работе с молодежью (на примере МБУ «Центр реализации молодежных проектов и программ)
3. 39.03.03 «Организация работы с молодежью»
4. Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент кафедры креативно-инновационного управления и права Е.В. Ефимова

РЕФЕРАТ

Сведения об организации-заказчике: Муниципальное бюджетное учреждение «Центр реализации молодежных проектов и программ»

Актуальность темы исследования. Современное общество, будучи информационным, по сути, представляет собой систему, пронизанную многочисленными коммуникационными сетями и каналами. Решающим фактором успеха в бизнесе, науке, образовании и многих других сферах человеческой жизни становится умение получать информацию быстрее других, анализировать, оценивать её значимость и потенциальную полезность и грамотно использовать для достижения своих целей. Не составляют в этом случае исключения и некоммерческие организации, работающие с такой особой социально-демографической группой как молодежь. Ведь от того, насколько хорошо налажены с ней каналы коммуникации, на каких принципах они функционируют, и какая информация по ним перемещается, зависит степень активности жизненной позиции молодежной аудитории, ее ценностные установки, мотивы поведения и так далее. Для организаций, работающих с молодежью, коммуникации играют огромную роль в сохранении и упрочнении собственных позиций в противовес неформальным молодежным объединениям. Продвижение деятельности молодежных организаций – важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на молодых людей. К сожалению практика применения в работе с молодежью маркетинговых коммуникаций только начала формироваться в России, что во многом обусловлено слабой проработанностью теоретической

проработки данной проблематики. В этой связи избранная для исследования тема, ее существенный прикладной потенциал, представляется актуальной и значимой.

Цель исследования: разработать теоретические и практические аспекты осуществления маркетинговых коммуникаций некоммерческими организациями по работе с молодежью (на примере МБУ «Центр реализации молодежных проектов и программ» г. Пятигорска).

Задачи исследования:

- раскрыть сущность работы с молодежью и выявить ее основные направления;
- систематизировать теоретические основания реализации маркетинговых коммуникаций в работе с молодежью;
- выявить виды маркетинговых коммуникаций, применимых в работе с молодежью;
- охарактеризовать Центр реализации молодежных проектов и программ как субъекта, работающего с молодежью;
- провести анализ практики осуществления маркетинговых коммуникаций Центром реализации молодежных проектов и программ г. Пятигорска;
- определить основные направления совершенствования практики использования маркетинговых коммуникаций Центром реализации молодежных проектов и программ г. Пятигорска.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении сущности работы с молодежью как нового исследовательского пространства, а также в выявлении ее основных направлений, систематизации оснований

реализации маркетинговых коммуникаций в работе с молодежью и выявлении видов маркетинговых коммуникаций, применимых в работе с молодежью.

Практическая значимость исследования связана с возможностью существенного совершенствования практики осуществления коммуникаций работающих с молодежной аудиторией организаций на основе разработанных в ходе исследования предложений и соответствующих им макетов документов.

Результаты исследования. Проведенный в ходе исследования анализ теоретических и практических аспектов осуществления маркетинговых коммуникаций некоммерческими организациями, работающими с молодежью, позволил сделать следующие выводы и обобщения.

1. Работа с молодежью как социальное явление представляет собой профессиональную деятельность, направленную на решение комплексных задач по реализации молодежной политики в сферах труда, права, политики, науки и образования, культуры и спорта, коммуникации, здравоохранения. Она проводится молодежными организациями, немолодежными общественными организациями, государственными и муниципальными структурами и нацелена на обеспечение социального образования и развития социальной компетентности молодых людей, а также мер социальной помощи, содействия и поддержки в процессе социального становления и взросления молодых людей, обретения ими собственного места в обществе.
2. В современных условиях маркетинг вообще и маркетинговые коммуникации в частности являются действенными инструментами деятельности некоммерческих организаций, возможность и необходимость применения которых обусловлена объективным

существованием некоммерческой деятельности, наличием свободного некоммерческого обмена, а также конкуренции в данной сфере. Современный комплекс маркетинга в некоммерческой сфере включает 4 инструмента классического маркетинга: продукт/товар, цена, каналы распределения и продвижение, а также три дополнительных инструмента маркетинга – процесс, люди, материальная среда. Собственно маркетинговые коммуникации представляют собой комплекс целенаправленных коммуникативных воздействий некоммерческого субъекта на потребителей для формирования двухстороннего контакта, при котором некоммерческий субъект заинтересован в изменении предпочтений и поведения потребителей в процессе выбора некоммерческого продукта, а потребитель – в удовлетворении соответствующих потребностей.

3. В настоящее время в распоряжении некоммерческих структур имеется целый набор маркетинговых коммуникаций, среди них, прежде всего, реклама. Субъекты, осуществляющие работу с молодежью, в зависимости от своей организационно-правовой формы могут использовать такие виды рекламы как: политическую событийную; социальную рекламу ценностей; социальную рекламу проектов и программ; информационно-просветительскую социальную рекламу; государственную и муниципальную рекламу. При этом по характеру воздействия она может быть: призывающая, вопрошающая, тезисная, информирующая, комбинированная. Кроме того, ими могут использоваться такие маркетинговые коммуникации как: специальные мероприятия, прямой маркетинг, печатные материалы и специальные средства стимулирования.
4. Центр реализации молодежных проектов и программ г. Пятигорска является активным субъектом работы с молодежью, обеспечивающим реализацию государственной молодежной политики, способствующим

развитию культуры созидательной активности молодежи, выявляющим и поддерживающим лучшие молодежные проекты и инициативы. Благодаря его работе молодые люди развивают свои организаторские, лидерские, креативные, коммуникационные способности и умение работать в команде.

5. МБУ «Центр реализации молодежных проектов и программ» г. Пятигорска достаточно активно в настоящее время реализует маркетинговые коммуникации для информирования молодежи о своей работе, а также с целью привлечения наибольшего количества молодых людей к социальной и общественно-полезной деятельности. Это, прежде всего, такие виды маркетинговых коммуникаций как: реклама, печатные материалы, социальные сети, PR-деятельность. В то же самое время нельзя не признать, что Центр не в полной мере использует возможности как официального сайта организации, так и социальных сетей для обеспечения более полного охвата своей деятельностью молодежной аудитории, в то время как в силу объективных причин именно эти коммуникативные пространства являются у нее самыми востребованными.
6. Основные направления совершенствования практики использования маркетинговых коммуникаций Центром реализации молодежных проектов и программ заключаются в: выявлении интересов молодых людей с целью планирования и проведения мероприятий, которые бы способствовали удовлетворению их потребностей и интересов; активизации работы сайта и организации его работы в новом режиме; проведении оценки качества проводимых Центром мероприятий среди молодежной аудитории, просвещении родителей о контроле пользования интернетом их детьми – подростками; расширении практики Центра по работе с молодыми людьми из социально

неблагополучных семей и отличающихся девиантным поведением в рамках технологий прямого маркетинга.

Рекомендации. Особое внимание необходимо уделить официальному сайту организации. К разработке его дизайна и структуры, а также дальнейшему курированию могут быть привлечены молодые люди на конкурсной основе. В рамках сайта может быть реализована технология блогерства, позволяющая повысить узнаваемость и лояльность молодежи к Центру. Кроме того, в ее рамках может быть выделен раздел для размещения анкет, нацеленных на оценку качества организации и проведения мероприятий молодыми людьми.

В качестве вспомогательных материалов для внедрения сформулированных в работе предложений могут быть использованы разработанные автором: положение о проведении городского конкурса на курирование сайта на общественных началах «Лучший модератор молодежного сайта», памятка для родителей «Безопасен ли Интернет?», анкета-опросник для молодежи «Мои интересы», анкета-опросник о степени удовлетворенности молодежи проведенными мероприятиями, анкета для выявления подростков с девиантным поведением.