



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Малозатратный маркетинг в продвижении товаров и услуг

Исполнитель Каштанова Валерия Евгеньевна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

« 09 » июня 2023г.

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические аспекты продвижения товаров и услуг в современных условиях	6
1.1 Основные коммуникационные технологии продвижения товаров и услуг на рынок	6
1.2 Особенности продвижения продукции компании с применением технологий малозатратного маркетинга	11
2 Анализ механизмов продвижения товаров и услуг на примере АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны	18
2.1 Характеристика организационно-экономической деятельности АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны	18
2.2 Анализ деятельности АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны по продвижению товаров и услуг	30
3 Совершенствование продвижения товаров и услуг АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны средствами малозатратного маркетинга.....	40
3.1 Разработка мероприятий по продвижению товаров и услуг средствами малозатратного маркетинга АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны	40
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по продвижению товаров и услуг средствами малозатратного маркетинга АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ А	69

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Малозатратный маркетинг на рынке российской рекламы - новое явление. Использование данных направлений маркетинга основывается на положении рынка малозатратного маркетинга в нашей стране, его новое направление, разрабатываемые макеты и шаблоны.

Под современным маркетингом можно понимать не просто способ увеличения доходов компании, но и как науку, которая направлена на изучение систем управления, социальных и психологических процессов, происходящих в обществе, относительно производства товаров и услуг.

Если рассматривать маркетинг как глобальную систему, то можно назвать его оружием, которое проводит естественный отбор в экономической системе, ведь на рынке всегда избираются самые востребованные товары, которые запускаются, рекламируются, производятся. Компании, производящие менее популярный товар разрушаются, перестают существовать совсем, либо снижают обороты в разы.

Мировое экономическое сообщество всегда уделяло особый интерес к маркетинговой системе общества. И сегодня оно максимально вовлечено в маркетинг. А если посмотреть на статистику затрат малых государств на маркетинговую деятельность, то можно увидеть значительную часть ВВП.

Большие затраты компаний на маркетинговую деятельность обоснованы тем, что крупные пользователи и клиенты компаний должны видеть прогресс в развитии их продукта, должны быть уверены в качестве и позиционировании компании, как надежного продавца.

При этом, не всегда компания может заработать высокую прибыль только на рекламной деятельности.

Таким образом, каждый год мир наблюдает, что маркетинг - это одна из ведущих деятельностей общества. Однако не все люди, общества, компании готовы тратить большие деньги на рекламу. Не всегда это нужно, в зависимости

от специфики товара. Поэтому существует множество способов и средств малозатратного маркетинга.

Изучением направлений и способов малозатратного маркетинга занимались ученые: А.Г. Азоев., А.С. Андреев., Дж. Бернет и С. Мориарти., Н.П. Кетова., Ф. Котлер., Ж.Ж. Ламбен., Д.К. Левинсон., О.К. Ойнер., Портер М. и другие.

Большинство работ в данной теме говорит о том, что малозатратный маркетинг активно развит и имеет теоретическую базу. Однако, он стремительно совершенствуется и каждый год появляются новые схемы и техники, что заставляет также и изучать его регулярно.

Цель данной выпускной квалификационной работы: предложение мероприятий по продвижению товаров и услуг средствами малозатратного маркетинга АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны, основываясь на теоретических и практических аспектах изучения данной темы.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Обосновать основные коммуникационные технологии продвижения товаров и услуг на рынок.

2. Проанализировать деятельность АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны по продвижению товаров и услуг.

3. Разработать мероприятия по продвижению товаров и услуг средствами малозатратного маркетинга АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны.

Объектом исследования в выполненной работе является малозатратный маркетинг.

Соответственно, предметом исследования являются теоретические, методические и практические аспекты малозатратного маркетинга в продвижении товаров и услуг.

Методы исследования. В процессе проведения исследования использовались такие методы как графический, табличного отображения данных, обобщения, индукция, дедукция, идеализация, системный метод.

Информационная база исследования. Теоретической и методологической основой работы являются наработки отечественных и зарубежных авторов. В работе использованы статьи, книги, учебники, пособия. В процессе выполнения работы использовались такие компьютерные программы как Microsoft Word, Microsoft Excel.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, каждая из которой содержит в себе 2 раздела (параграфа), заключения, списка литературы, которая использовалась в процессе написания работы.

1 Теоретические аспекты продвижения товаров и услуг в современных условиях

1.1 Основные коммуникационные технологии продвижения товаров и услуг на рынок

Маркетинговая коммуникация — это процесс, в котором используется множество интегрированных инструментов для общения с целевой аудиторией. Следовательно, маркетинговые коммуникации — это комбинация разнообразных программ и различных коммуникационных инструментов для увеличения цикла продаж [30, С.7]. Однако трудно добиться идеального сочетания маркетинга и коммуникации. Согласно данным регулярных исследований, только 28% маркетологов удовлетворены своими результатами. Остальные все еще пытаются найти новые способы установить контакт с целевой аудиторией [42, С.194].

Что такое инструменты маркетинговой коммуникации?

Инструменты, которые помогают маркетинговой команде поддерживать продажи и повышать осведомленность о продукте или бренде, известны как инструменты маркетинговой коммуникации [30, С.11]. Основная цель инструментов маркетинговой коммуникации - эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, независимо от способа общения [45, С.23].

Ниже приведены лучшие 18 инструментов маркетинговой коммуникации для усиления вашего бренда и стимулирования продаж:

1.Реклама.

Это один из самых важных инструментов коммуникации, которыми располагают маркетинговые команды. Самым большим преимуществом этого режима является то, что он может быть, как платным, так и неоплачиваемым. Реклама имеет широкий охват и отлично подходит для небольших компаний или стартапов, которые ограничивают маркетинговый бюджет [38, С.14].

Реклама основана на надстрочном маркетинге. Таким образом, он идеально подходит для брендов, которые не имеют большой известности или целевой аудитории [39, С.123].

2. Стимулирование продаж.

Инструмент стимулирования продаж - это все о продвижении продукта. Это отличный инструмент коммуникации, особенно из-за прямого взаимодействия с клиентами. Одним из преимуществ стимулирования сбыта является то, что маркетологи могут эффективно и быстро продвигать продукт непосредственно потребителю. Это укрепляет лояльность к бренду и помогает бренду наращивать свое конкурентное преимущество.

Стимулирование продаж осуществляется во всех формах, таких как бесплатные образцы, подарочные сертификаты, скидки, предложения и т. д.

3. Прямой маркетинг.

В современном мире мы рассматриваем онлайн-маркетинг как прямой маркетинг. Прямые почтовые рассылки для привлечения потенциальных клиентов имеют больше преимуществ, чем обычный маркетинг [48, С.227].

Благодаря инструментам персонализации потребителям легче обрабатывать прямые почтовые рассылки и каталоги. Более того, прямой онлайн-маркетинг дает высокий процент откликов по сравнению с традиционным маркетингом [48, С.229]. Рекламные ролики не привлекают особого внимания, но предоставление потребителям доступа к получению сообщений может определенно изменить правила игры [48, С.230].

4. Кампании по электронной почте.

Маркетинг по электронной почте - еще одна отличная тактика маркетинговых коммуникаций. В целом, это позволяет бренду генерировать больше потенциальных клиентов, одновременно привлекая трафик на свой официальный сайт [32, С.130]. Более того, этот маркетинговый инструмент представляет собой процесс самостоятельного отбора лидеров.

5. Рассылка.

Кроме того, информационные бюллетени - отличный способ привлечь потенциальных клиентов. Если у компании есть надежный список получателей, она может отправлять персонализированный контент прямо в их почтовые ящики

[34, С.67]. Эта тактика позволяет перетаскивать их на страницы воронки продаж. Следовательно, необходимо поддерживать их связь с брендом.

6. Личные продажи.

Маркетологи должны думать о продажах, как о успешном инструменте коммуникации, с помощью которого продавец сам обращается к потенциальным клиентам и продвигает продукт с помощью его преимуществ и функций. При этом продавец должен следить за динамикой продаж [39, С.206]. Это обязательный цикл, которому нужно следовать, если компания хочет увеличить продажи.

Несмотря на то, что личные продажи требуют много тяжелой работы, результаты обычно положительные

7.Связи с общественностью.

С помощью этого инструмента компании могут улучшить имидж своего бренда и его место на рынке. Поддержание связей с общественностью с влиятельными людьми в отрасли - отличный инструмент для развития бизнеса.

Использование этого инструмента в нужное время и в присутствии нужных людей может помочь значительно увеличить продажи. Одним из самых больших преимуществ этого инструмента является то, что организации не тратят большие суммы на публичные PR-кампании, поскольку реклама не является существенной частью связей с общественностью [33, С.220].

8. Социальные сети.

Социальные сети позволяют брендам охватить широкую целевую аудиторию, одновременно продвигая свои продукты и ценности компании с помощью видеороликов, рекламы, фотографий, видеороликов и отличного контента [27, С.22].

В настоящее время все большую популярность приобретает социальная сеть «ВКонтакте», которая с марта 2022 года стала набирать еще большую аудиторию и разработчики платформы предлагают различные направления для продвижения товаров и услуг посредством использования приложения [13, С.256].

Стоит отметить, что удобство заключается в том, что социальная сеть адаптирована под любой гаджет и позволяет вести бизнес не только через доступ к ПК, но и с любого мобильного устройства, будь то телефон или планшет.

Потенциальные клиенты в настоящее время любят подключаться к брендам с помощью платформ социальных сетей. Помимо этого, маркетологи могут размещать отзывы на этих платформах, чтобы привлечь больше клиентов в долгосрочной перспективе.

9. Каталоги.

Основное использование каталогов - объявить о запуске нового продукта. Однако ключ к успеху заключается в том, чтобы иметь истинное ценностное предложение. Каталоги в сочетании с email-маркетингом - отличный способ донести информацию до ваших потенциальных и существующих клиентов [37, С.50].

10. Выставки.

Выставки становятся все более и более популярными. В условиях пандемии онлайн-выставки стали популярным инструментом продвижения бренда. Многие бренды проводят выставки, чтобы представить новый продукт / услугу [32, С.69].

Выставка - отличный шанс для клиентов познакомиться с представителем бренда и оставить ценный отзыв.

11. Семинары.

Семинары могут создать или разрушить бренд в отрасли. Это отличный инструмент для взаимодействия с клиентами. Можно пригласить много клиентов, чтобы они могли узнать о бренде или услуге. Однако семинары проводятся не для продвижения продукта [44, С.256]. Основная цель - дать ценные знания для повышения лояльности к бренду.

12. Вебинары

Вебинары имеют потенциал для создания бренда компании в качестве мыслящего и успешного лидера в отрасли. Фактически, это место, где

потребители могут больше узнать о ценностях, убеждениях и целях бренда [25, С.37].

13. Форумы.

Форумы имеют большое значение, когда дело доходит до общения с потребителями. Основное преимущество форумов в том, что их можно использовать для решения различных текущих вопросов. Более того, маркетологи и руководство компаний могут связать текущие мировые события с производимым продуктом и предлагаемой услугой, что позволяет использовать их для увеличения продаж.

14. Опросы.

Опросы отлично подходят для получения ценной обратной связи и улучшения бизнеса.

15. Мобильные приложения.

Создание мобильного приложения для бренда адаптировано для совершения в последующем онлайн-покупок, что позволяет охватить широкую базу потребителей, включая как потенциальную, так и реальную целевую аудиторию [36,С 52].

16. Подкасты.

С помощью подкастов можно обсудить с посетителями новую тему или модную тенденцию. Это помогает поддерживать интерес целевой аудитории к товару или предлагаемой услуге.

17. Спонсорство.

Спонсорство может помочь привлечь клиентов по всему миру. Более того, это может поставить организацию выше конкурентов на рынке.

18. Интерактивный маркетинг.

Событийный маркетинг - отличный инструмент для увеличения конверсий, что в конечном итоге приводит к увеличению продаж. Это, как правило, привлекает большую аудиторию и отзывы ценных клиентов [35, С.73]. Помимо этого, успешный интерактивный маркетинговый план может сделать компанию популярной в социальных сетях.

Используя и комбинируя некоторые из вышеперечисленных инструментов маркетинговой коммуникации, маркетологи могут и имеют все возможности для того, чтобы донести послание бренда четко, громко и с большей прозрачностью. Общение с аудиторией поможет создать свой бренд в будущем [46, С.29].

Таким образом, оптимизированные маркетинговые коммуникационные кампании и решения могут определенно улучшить ваши продажи и имидж бренда.

1.2 Особенности продвижения продукции компании с применением технологий малозатратного маркетинга

Инвестиции в малозатратный (малобюджетный) маркетинг, иначе известный как партизанский маркетинг — это мудрое решение, которое не только требует минимальных средств, но и позволяет определить специфику рынка и продукции компании [43, С.35]. Эта тактика не нацелена на всех, а позволяет организации провести тщательную оценку своих клиентов и использовать нетрадиционные медиаканалы для продвижения.

Джей Конрад Левинсон — революционный создатель экономически эффективного маркетинга и отец партизанского маркетинга, впервые представивший эту концепцию в своей книге в 1984 году. Его работа была многократно переиздана и переведена на множество языков [22, С.141].

Вместо того, чтобы вкладывать значительные средства в традиционную рекламу, малозатратный маркетинг сродни военной тактике ведения войны малыми и легковооруженными силами [53, С.105]. Используя нетрадиционные формы СМИ, организации могут эффективно распространять информацию о своем продукте или услуге среди желаемой аудитории, сохраняя при этом минимальные материальные затраты [54, С.102].

Концепция малозатратного маркетинга Левинсона является идеальным решением для малого и среднего бизнеса, так как она дает огромные результаты,

не разоряя бюджет организации, и может быть адаптирована для определенных сегментов целевой аудитории.

Левинсон не дает четкого определения малозатратного маркетинга, однако он выделяет его основные черты по сравнению с обычными маркетинговыми стратегиями [5, С.130]. Творческие и интеллектуальные ресурсы являются основными инвестициями, необходимыми для успешного применения малозатратного маркетингового подхода (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительная характеристика традиционного и малозатратного маркетинга [2, С.154]

	Традиционный маркетинг	Малозатратный маркетинг
Инвестиции	Деньги	Время, энергия, воображение, информация
Процесс создания маркетинговой кампании	Процесс непрозрачен, находится в руках третьих лиц (рекламные агентства, СМИ)	Целиком в руках предпринимателя
Основной показатель эффективности	Объем продаж	Объем прибыли
Основа для рекламного сообщения	Опыт и суждения	Человеческое поведение
Подход к ведению бизнеса	Дифференциация	Специализация
Отношение к потребителю	Совершение покупки – конечная цель	Ведение диалога с клиентом на протяжении всего периода сотрудничества
Взаимодействие с внешней коммерческой средой	Стремление «устранить» конкурентов	Стремление взаимодействовать с неконкурирующими организациями для общего клиента
Основной визуальный инструмент	Логотип	Индивидуальный мем (единица культурной информации, распространяемая от одного человека к другому посредством имитации, научения и др.)
Объект информационных сообщений	Организация	Клиент
Отношение к клиенту	Получение максимальной выгоды от взаимодействий	Ориентация на компромиссную выгоду для себя и для клиента
Целевой охват	Максимально широкий	Узкая, наиболее релевантная аудитория
Форма контакта	Монолог	Диалог

Для составления фундаментальных стратегий малозатратного маркетинга были изучены различные научные источники и практические советы бизнес-консультантов, что позволило выделить эффективные инструменты, которые успешно используются при выборе стратегии малозатратного маркетинга (таблица 2).

Таблица 2 – Инструменты малозатратного маркетинга [28, С.61]

Направления малобюджетных маркетинговых коммуникаций	Основные инструменты малобюджетных маркетинговых коммуникаций
Buzz-маркетинг (создание слухов о продукте; потребители при этом не осведомлены, что подвергаются рекламному воздействию)	<ul style="list-style-type: none"> – Тизерные кампании; – «Product placement» – размещение рекламируемого продукта в сюжете культурного произведения; – «Life placement» – внедрение продукта в повседневную жизнь в виде промо-акции.
Вирусный маркетинг (создание материалов, временно вызывающих высокий интерес аудитории и распространяемый ее участниками между собой)	<ul style="list-style-type: none"> – Видеоролики; – Виртуальные подарки; – Онлайн-игры; – Онлайн-сервисы; – Вирусные активности в социальных сетях.
Малобюджетная реклама	<ul style="list-style-type: none"> – Использование бесплатных рекламоносителей (объекты окружающей среды, собственные площади, социальные сети, доски бесплатных объявлений).
Совместный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Партнерское продвижение; – Совместные акции; – Совместное участие в выставках.
Малобюджетные связи с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> – Выступления в прессе с экспертным мнением; – Выступления на профессиональных площадках и встречах; – работа в социальных сетях, корпоративный портал; – организация и участие в флэш-мобах.
Малобюджетный директ-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – почтовые и электронные рассылки – контекстная реклама
Малобюджетное стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> – Проведение акций, конкурсов, розыгрышей призов

Маркетинг малозатратной формы стремится установить связь между организацией и ее клиентами, предлагая им возможность вступить в содержательный диалог [50, С. 198]. Будучи открытой и прозрачной в отношении своей деятельности, организация может создать доверие

и построить прочные отношения с клиентами [24, С. 205]. Недорогой маркетинг является эффективным способом повышения узнаваемости продуктов и услуг, что в итоге способствует повышению продаж.

Данный тип маркетинга включает в себя [10, С.18]:

- малобюджетную рекламу;
- контент-маркетинг;
- своевременный маркетинг;
- доверительный маркетинг;
- фьюжн-маркетинг;
- ambient-маркетинг;
- вирусный маркетинг.

Последний тип является своеобразным исключением из приведённого списка, так как он зачастую не является малобюджетным, и, в зависимости от различных факторов, может потребовать значительных затрат на свою реализацию.

Идея малозатратного маркетинга базируется на нескольких главных условиях [49, С.80]:

- небольшие затраты, то есть дешевизна или вовсе бесплатно;
- незаметность, скрытность кампании. В идеале, потребитель не должен явно догадываться о том, что ему рекламируют какую-либо продукцию - он должен лишь почувствовать безосновательный посыл к покупке;
- вирусность;
- креативность;
- эффективность.

Единственным недостатком применения малозатратного маркетинга является сложность создания кампании. Малозатратный маркетинг базируется, прежде всего, на интеллектуальных ресурсах человека, и не каждый специалист сможет сходу создать креативную идею [20, С.11].

Несмотря на меняющиеся времена, предприниматели приспособились использовать недорогие маркетинговые стратегии, которые являются

несложными и не менее эффективными. В этом разделе будут продемонстрированы некоторые примеры «обычного» недорогого маркетинга.

Sms-рассылка — отличный вариант для предприятий индустрии красоты, моды, секонд-хенда, спорта и строительства для экономически эффективного увеличения продаж [7, С.103]. Клиенты будут постоянно получать информацию о новых коллекциях, акциях и снижении цен, что приведет к повышению лояльности клиентов и повторным покупкам [9, С.89].

Сетевое взаимодействие с другими местными предприятиями может стать отличным способом закрепиться на рынке для новичков. Распространение визитных карточек среди служб такси, парикмахерских, мебельных магазинов, туристических агентств и дизайнерских студий — эффективная стратегия для тех, кто только начинает свою деятельность [20, С.3].

В настоящее время многие предприятия обнаружили преимущества использования социальных сетей для продвижения своих товаров и услуг. Туристические путевки, косметика, изделия ручной работы, одежда и другие услуги, такие как разработка веб-сайтов и установка натяжных потолков — вот лишь некоторые из возможных предложений [23, С.56].

Создание таких цифровых платформ, в виде рекламы в социальных сетях и страниц компании в социальной сети (например, «ВКонтакте») не требует денежных затрат, а преимущества часто оказываются более выгодными, чем традиционные методы продвижения.

Предоставление реферальных бонусов вашим клиентам — идеальная маркетинговая тактика, позволяющая им покупать у вас по сниженной цене, когда они приводят к вам своих контактов [14, С.166]. Эта стратегия хорошо подходит для салонов красоты, маникюрных салонов, компаний по недвижимости, небольших кафе и закусочных, а также многих других видов бизнеса, предоставляющих услуги населению.

О существовании компании новые фирмы могут заявлять о себе также используя совершенно нестандартные формы рекламного продвижения. К одному из таких способов можно отнести рекламу на асфальте (тротуар).

При размещении рекламы на асфальте, практически под ногами прохожих, сотни тысяч граждан ежедневно могут знакомиться с деятельностью фирмы в той или иной отрасли, при этом немаловажным фактором является то, что от 20 до 75% граждан могут стать потенциальными клиентами, так как относятся к целевой аудитории [17, С.111].

Стоит сказать о том, что данная рекламная кампания является малозатратной, при этом ее размещение должно быть адаптировано под многолюдные улицы и переулки, что позволит массово привлечь целевую аудиторию к деятельности компании [17, С.115]. Предоставляемым ей услугам или производимым (продаваемым) товарам.

Объявления, размещенные на асфальте, могут быть эффективными экономичным способом донесения вашей информации. Они должны быть лаконичными и содержать контактные данные, если они расположены не рядом с предприятием или магазином. Такой способ может подойти не всем, но он может быть чрезвычайно полезен для тех, кто предоставляет транспортные услуги, продает популярные товары или просто объявляет о запуске новой торговой точки.

Новые знакомства. Поначалу использование такого вида рекламы может показаться несколько странным [4, С.69]. Однако если владелец бизнеса по созданию сайтов сможет вскользь упомянуть о своих услугах в спортивном клубе, который он посещает, или рассказать о том, как важно для салонов красоты, СПА-салонов и агентств недвижимости иметь свой сайт, во время своих визитов туда, есть шанс, что он вскоре будет вознагражден еще одним заказом.

Описанные выше приёмы малозатратного маркетинга подходят, в основном, малому и среднему бизнесу: большим корпорациям применение партизанского маркетинга фактически ничего не даст. Крупные фирмы и без того располагают значительным бюджетом, а значит могут потратить на маркетинговые коммуникации гораздо больше средств [16, С.95]. Малый и средний бизнес же не может использовать значительную часть своего бюджета на маркетинг, и, следовательно, ведёт «скрытую войну» за место на рынке,

применяя партизанские методы - в данном случае, креативный и малозатратный партизанский маркетинг [22, С. 432].

Таким образом, стоит отметить, что в условиях современной экономики предприятия ищут способы сокращения расходов и максимизации своих маркетинговых усилий. Один из способов сделать это — использовать малозатратные маркетинговые стратегии.

К малозатратным маркетинговым стратегиям относятся такие инструменты, как рассылка по электронной почте, посты в социальных сетях и создание контента [55, С.59].

Оптимизируя содержание сайта с помощью соответствующих ключевых слов и фраз, компании могут повысить свою видимость на страницах результатов поисковых систем.

Малозатратные маркетинговые стратегии — это эффективный способ для компаний малого и среднего предпринимательства привлечь внимание потенциальных клиентов, не тратя слишком много денег на рекламные кампании.

2 Анализ механизмов продвижения товаров и услуг на примере АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны

2.1 Характеристика организационно-экономической деятельности АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны

Редакция газеты «Вперед» в своей деятельности руководствуется различными нормативно-правовыми актами, которые применяются при осуществлении деятельности редакций. Среди таковых можно выделить:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», играющий одну из важнейших ролей в организации документационного обеспечения. Данным законом регулируются отношения, которые могут возникнуть в процессе [1]:

- получения права на поиск, приобретение, распространение, передачу информации третьим лицам;
- использования информационных и компьютерных технологий;
- защиты информации, полученной в ходе деятельности компании.

В Федеральном законе подробно раскрыта система распространения и предоставления, документирования, использования ограничений в доступе к информации.

2. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 [2]. Закон регулирует отношения между участниками производства массовой информации в России: между обществом и СМИ; государством и СМИ; учредителем, издателем и редакцией СМИ; редакцией и автором; редакцией, автором и «действующими лицами» публикации; редакцией, автором и источником информации; СМИ и гражданами РФ и другие.

3. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 № 7-ФЗ. Настоящий Федеральный закон определяет особенности гражданско-правового положения некоммерческих организаций отдельных организационно-правовых форм, видов и типов, а также возможные формы поддержки

некоммерческих организаций органами государственной власти и органами местного самоуправления. Данный нормативный акт направлен на деятельность любой некоммерческой организации, осуществляющий свою деятельность на территории нашей страны.

4. Федеральный закон «О государственном языке» № 53-ФЗ [3], принят Государственной думой 20 мая 2005 года, одобрен Федеральным Советом 25 мая 2005 года. В данном законе закрепляется государственный язык России - русский, который выступает единым государственным языком на территории всей страны, дает право гражданам России пользоваться этим языком как основным государственным языком РФ.

5. Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации». В данном законе закреплен универсальный порядок принятия обращений от людей, установлен порядок рассмотрения их обращений государственными органами, органами местного самоуправления и должностными лицами.

Действие закона распространяется на возникающие в процессе рассмотрения обращений коллектива граждан органами и должностными лицами, правоотношения.

6. Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06.04.2011 № 63-ФЗ. В законе прописаны основные условия применения электронных подписей. Действие данного закона распространяется на отношение, возникающие при совершении гражданско-правовых сделок.

Организационно-правовые документы, которыми руководствуется редакция:

- уставом;
- правилами внутреннего трудового распорядка;
- должностными инструкциями;
- штатным расписанием;

Устав редакции газеты «Вперед» состоит из 12 положений:

1. Общие положения.

2. Предмет, цели и задачи деятельности редакции.
3. Права и обязанности учредителя.
4. Права и обязанности редакции.
5. Организация работы редакции.
6. Журналистский коллектив и его полномочия.
7. Права и обязанности журналистов - сотрудников редакции.
8. Право на название.
9. Порядок прекращения и приостановления деятельности газеты.
10. Последствия, возникающие со сменой учредителя, либо изменением состава учредителей.
11. Заключительные положения.
12. Порядок принятия и изменения устава редакции.

В разделе «Общие положения» сказано, что редакция газеты создана по решению учредителя и занимается изданием и выпуском газет. Учредителем выступает Управление информации, общественных связей и мониторинга Вологодской области [52].

Также этот раздел гласит о том, что редакция не является юридическим лицом и действует на правах структурного подразделения издателя.

Издатель газеты — это автономная некоммерческая организация «Редакция газеты «Вперед».

Юридический адрес издателя: Российская Федерация, Вологодская область, г. Устюжна ул., Богатырева 13. Редакция осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией РФ, действующим законодательством РФ и уставом.

Раздел «Предмет, цели и задачи редакции» говорит о том, что предмет работы редакции — это разработка, реализация, распространение печатной продукции издательства [52].

Цели деятельности организации, следующие:

1. Участие в развитии демократического и правового общества в нашей стране.

2. Формирование и укрепление ценностей человека на общественном уровне. Гражданский мир и согласие - стремление любого цивилизованного государства, которое нужно поддерживать на все уровнях.

Задачи деятельности редакции:

- предоставление информации о происходящих событиях в общественной, политической, экономической, культурной сферах Вологодской области Устюженского района;

- проведение, улучшение и распространение информационных и иных услуг редакции.

Раздел «Права и обязанности Учредителя» говорит о наличии таких прав у Учредителя, как:

1. Наложение обязательства на редакцию выпускать в срок оговоренную и утвержденную информацию. Любая информация, поданная Учредителем, желающая попасть в предстоящий выпуск газеты должна быть предоставлена не позднее, чем за 1 день до выхода газеты в печать. Объявление со стороны Учредителя не может занимать больше, чем 1/3 от полосы на странице А3.

2. Передавать и распространять права и обязанности, которыми он наделен, на третье лицо, с учетом согласия редакции.

3. Право на принятие решений по расширению совета учредителей, с согласия редакции.

4. Принятие решения о закрытии и приостановлении работы редакции.

5. Иметь в наличие документы, подтверждающие право заниматься деятельностью по созданию, печати и распространению газеты в массы для возможного предоставления юридической информации.

6. Иметь доступ к хозяйственной и финансовой документации редакции.

7. Принимать участие в решение таких рабочих вопросов, как периодичность издания, объем выпуска газеты, методы и территория распространения газеты.

У редакции имеются следующие права [52]:

1. Определять и выпускать в газету информацию и материал, согласно деятельности и направлению газеты, не согласовывая его с учредителем. Если выпускаемый материал не противоречит нормам права, установленным в нашей стране.
2. Принимать, изменять и дополнять Устав редакции на общем собрании коллектива журналистов.
3. Соглашаться или отказываться от передачи Учредителем прав третьим лицам, которые применяются на общем голосовании коллективаредакции.
4. Выдвигать требования в виде заявлений, прошений Учредителю относительно работы редакции.
5. Обращаться в государственные компетентные органы для осуществления аккредитации журналистов, входящих в журналистский коллектив редакции.
6. Направлять запросы на доступ к информации о работе государственных и общественных организаций, должностной лиц и иных заинтересованных персон. Оговаривать данные запросы с Учредителем.
7. Создавать и распространять корреспондентские места - кабинеты, пункты, для распространения газеты на прилегающей территории.

В следующем разделе «Организация работы редакции» прописано руководство газетой, которое принадлежит главному редактору, который осуществляет свою деятельность в соответствии с законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 и Устава редакции.

Главный редактор имеет право выступать и действовать от лица редакции без дополнительных доверенностей и распоряжений Учредителя.

Также на редактора возлагается ответственность за соблюдение всех положений законодательства в области средств массовой информации и распространяемой ими информации.

Редактор возглавляет газету и организует всю проходящую работу в редакции. К такой работе относятся:

- формирование штата редакции;
- принятие, увольнение, перевод и аналогичные процедуры взаимодействия с сотрудниками в рамках трудового законодательства;
- разработка и утверждение должностных инструкций;
- формирование системы оплаты труда сотрудников, мотивирующих выплат, гонораров и иных выплат;
- формирует правила внутреннего распорядка организации, ведет табель учета отработанного времени, отпусков сотрудников;
- осуществляет контроль прав всех работников организации;
- разрабатывает и утверждает графики выхода газеты, подписывает и проверяет материал перед выпуском в печать;
- разрабатывает и распределяет задачи между журналистами;
- выступает от лица коллектива с требованиями перед Учредителем;
- способствует созданию благоприятных условий труда сотрудников редакции.

Еще один раздел «Журналистский коллектив и полномочия данного коллектива» указывает на положения, в которых журналистским коллективом признаются штатные сотрудники редакции, которые заняты коррективированием, созданием, поиском и приготовлением сообщений, данных для редакции, которые связаны с редакцией трудовым договором.

Журналистский коллектив включает в себя главного редактора, редактора, заведующих отделами, секретаря, штатных корреспондентов, фотографов. Журналистский коллектив вправе принимать, вносить изменения в Устав редакции. Все эти изменения принимают общим собранием журналистского коллектива, с применением голосования.

Голосование считается состоявшимся, если за какое-либо положение проголосует большинство присутствующих, а также на собрании будет находиться $\frac{3}{4}$ и не меньше сотрудников редакции.

В разделе «Прав и обязанностей журналистов» рассматриваются права журналистского коллектива и отдельного сотрудника.

Правилами внутреннего трудового распорядка обозначается и регулируется режим работы, отдыха сотрудников. Данные правила направлены на обеспечение высокой работоспособности и результативности данной работы, четкую организацию рабочего времени, повышение профессиональных навыков и совершенствования сотрудника в процессе осуществления своих трудовых полномочий, регулирование и укрепление дисциплины труда сотрудников редакции.

Правила внутреннего трудового распорядка организации газеты «Вперед» включают в себя семь разделов [41]:

1. Общие положения.
2. Порядок приема и увольнения работников организации.
3. Основные обязанности и права работников организации.
4. Основные обязанности и права администрации.
5. Условия труда.
6. Поощрения за успехи в работе.
7. Взыскания за нарушения трудовой дисциплины.

Правила внутреннего трудового распорядка разработаны в соответствии с Трудовым кодексом РФ и иными нормативными актами, регулирующими вопросы трудовых отношений. Также правила регулируют трудовой распорядок работников, работающих по трудовому договору.

Штатное расписание предприятия – это локальный нормативный акт, который определяет структуру издательского центра, кадровый состав и численность, в нем прямо указывается размер заработной платы в зависимости от занимаемой должности. Штатное расписание центра не регулирует трудовую деятельность сотрудников.

Должностная инструкция представляет собой пособие к действиям сотрудника, для которого она предназначена. Она показывает, какие действия

ждет от сотрудника работодатель, какие критерии будут приняты для оценки деятельности и компетентности данного сотрудника.

Основными функциями редакции «Вперед» являются:

1. Освещение общественно-политической, экономической, социально-культурной жизни Вологодской области, Устюженского района, г. Устюжны.
2. Оказание информационных услуг населению Устюженского района.
3. Проведение издательских услуг.
4. Улучшение и совершенствование оказываемых услуг населению в области информирования и издания газеты.

Структура редакции газеты «Вперед» представлена на рисунке 1 [57]



Рисунок 1 - Структура АНО «Редакция газеты «Вперед»

Должности редакции газеты «Вперед»:

- директор-главный редактор;

В главные обязанности редактора входит осуществление редактирование выпускаемой редакционно-издательским отделом научной и методической литературы, информационных и нормативных материалов с целью обеспечения высокого научного и литературного уровня изданий.

- выпускающий редактор газеты;
- организация редактирования выпусков;
- осуществление разработки проектов и планов редакционной комиссии;

- контроль качества работы;
- осуществляет подготовку договоров, их примеров и бланков;
- принятие писем от читателей;
- главный бухгалтер.

К его основным обязанностям можно отнести:

- разработка и создание учетной политики организации;
- осуществление бухгалтерского учета;
- предоставление бухгалтерских отчетов в должные инстанции в установленное время;
- обеспечение соответствия осуществляемых хозяйственных операций законодательству РФ;
- контроль за движением имущества и выполнением обязательств
- заместитель главного редактора, ответственный секретарь;

В основные обязанности входит:

- принятие и регистрация корреспонденции, распределение ее по структурным подразделениям, для которых она предназначена.
- менеджер по рекламе;

В основные обязанности входит:

- занятие поиском потенциальных клиентов
- вести коммерческие переговоры с клиентами
- осуществляет прием и обработку заказов клиентов, оформляет необходимые документы
- выяснение потребности клиентов в продукции, реализуемой компанией
- согласование заказов с клиентом в соответствии с его потребностями и наличием ассортимента.
- веб-дизайнер;

В основные обязанности входит:

- создание эскизов и оригиналов элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;

- изучение проектного задания на создание объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации;

- исправления недостатков смыслового и стилистического характера.

- печатник;

- осуществление вычитки отредактированных рукописей;

- чтение корректурных оттисков с целью обеспечения графического и лексического единообразия различных элементов текста;

- устранения орфографических и пунктуационных ошибок и соблюдения технических правил набора;

- верстальщик;

Основные обязанности верстальщика представлены ниже:

- осуществление верстки текстового и графического представления материала;

- создание и разработка сложных макетов - графического и текстового редактора;

- формирование полос газеты;

- распечатка газеты, макетов, примеров на бумажном носителе.

- корреспондент;

В основные обязанности входит:

- по заданию руководства редакции выезжает на места для освещения событий в стране и за рубежом;

- выполняет все виды съемки на черно-белую и цветную пленки.

- экспедитор - развозка печатной продукции, выезд с корреспондентом на мероприятия.

Таким образом мы видим, что структура редакции состоит из – административно-управленческого персонала, который представлен:

главным редактором, заместителем главного редактора, главным бухгалтером, а также из работников редакции: выпускающий редактор, менеджер по рекламе, корреспондент, специалист верстки, печатник и др.

Круг обязанностей (работ), которые выполняет каждый работник по своей специальности, квалификации или должности, определяется, помимо трудового договора, техническими правилами, должностными инструкциями. втаблице 3 представлен анализ кадрового состава газеты «Вперед».

Таблица 3 – Анализ состава и структуры персонала газеты «Вперед»

Наименование должностей	Численность работников
Сотрудники административно-управленческого Сектора	
1. Главный редактор – директор	1
2. Главный бухгалтер	1
3. Заместитель главного редактора-директора, ответственный секретарь	1
Итого	3
Сотрудники редакции	
1. Выпускающий редактор	1
2. Корреспондент	1
3. Веб-редактор	1
4. Специалист компьютерного набора и верстки	1
5. Менеджер по рекламе	1
6. Печатник	1
Итого	6
Прочие работники (экспедитор)	1
Итого	10

Также автором был проведен анализ финансовых показателей АНО «Редакция газеты «Вперед» за 2020–21 год (Таблица 4). Финансовые показатели позволят грамотно спланировать дальнейшую деятельность по продвижению товаров и услуг данной организации.

Таблица 4 – Финансовая отчетность АНО «Редакция газеты «Вперед»

Бухгалтерский баланс	Данные на 2021 г.	Данные на 2020 г.
Внеоборотные активы		
1. Основные средства	56 000 руб.	70 000 руб.
Оборотные активы		
1. Дебиторская задолженность	1 838 000 руб.	202 000 руб.
2. Денежные средства и денежные эквиваленты	251 000 руб.	1 490 000 руб.

Баланс	2 241 000 руб.	1 764 000 руб.
Капитал и резервы		
1. Добавочный капитал (без переоценки)	2 080 000 руб.	978 000 руб.
Краткосрочные обязательства		
1. Кредиторская задолженность	162 000 руб.	133 000 руб.
2. Баланс	2 421 000 руб.	1 764 000 руб.

Исходя из данных, представленных в таблице 4, можно сделать вывод, что у АНО «Редакция газеты «Вперед» низкие финансовые показатели. Это говорит о том, что продвижение товаров и услуг должно планироваться средствами малозатратного маркетинга, поскольку газета «Вперед» не имеет высокой прибыли.

Подводя итог, можно говорить о том, что редакция газеты работает на основе действующего законодательства, с соблюдением норм трудового законодательства, обеспечивая информационными новостями жителей Устюженского района. Основные правила работы редакции прописаны в Уставе и регулируются внутренними актами. Штат сотрудников составляет 10 человек: главный редактор-директор, ответственный секретарь, выпускающий редактор, корреспондент, веб-редактор, менеджер по рекламе, главный бухгалтер, экспедитор, печатник, специалист компьютерного набора и верстки. Также, на основе проведенного анализа финансовых показателей за 2020-2021 год АНО «Редакция газеты «Вперед» было выявлено, что газета не имеет высокого дохода, исходя из чего можно сделать вывод, что продвижение товаров и услуг должно производиться за счет средств малозатратного маркетинга.

2.2 Анализ деятельности АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны по продвижению товаров и услуг

Еженедельная газета «Вперед» публикует новости страны и района, рассказывает о жизни значимых людей района, о событиях и мероприятиях всех сфер жизнедеятельности - от издания новых нормативных документов района, до деятельности сельскохозяйственных организаций, о жизни маленьких деревень и ее жителей. Газета выходит в среду на 30 страницах.

Проводя анализ деятельности редакции газеты, автор выделил несколько факторов, влияющие на деятельность «Вперед». Факторы представлены в Таблице 5.

Анализ внешней среды отражает влияние на деятельность газеты политико-правовых, экономических, социокультурных и технологических факторов. Все факторы, которые оказывают влияние на деятельность редакции можно разделить на: политико-правовые факторы и экономические факторы.

Таблица 5 – Факторы, влияющие на деятельность АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны

Факторы политико-правового характера	Факторы экономического характера
1. Политика государственной поддержки малого бизнеса	Трансформация тарифов естественных монополий
2. Несовершенство налоговой системы (в том числе системы льгот), что воздействует на введение завышенного уровня цены	2. Модификация налоговой ставки налога на добавленную стоимость на восемнадцать процентов, отмена 5%-ого налога на продажи
3. Уровень образования на территории Страны	3. Внедрение строительных материалов
4. Социально-культурные аспекты	4. Технологические аспекты
5. Конечные потребности клиентов	5. Строительные и монтажные работы

Автор проанализировал воздействие этих факторов на деятельность издания. Результаты представлены в Таблице 6.

Таблица 6 – Воздействие политико-правовых и экономических факторов внешней среды на деятельность АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны

Факторы внешней среды	Возможности влияния на деятельность печатного издания.
1. Несовершенство налоговой системы, что воздействует на введение высокого уровня цен	1. Переход на упрощенную систему налогообложения
2. Модифицирование налоговой ставки налога на добавленную стоимость на восемнадцать процентов, отмена 5%-ого налога на продажи	2. Повышение издержек, что ведет к увеличению уровня цен
3. Уровень образования на территории страны	3. Воздействует на качество квалификации наёмного персонала
4. Конечные потребности клиентов	4. Исходя из них, редакция избирает политику работы.

Судя по приведённым данным, возможно сделать вывод, что внешние факторы, непременно, осуществляют воздействие на функционирование газеты «Вперед».

В частности, это касается политико-правовых и экономических факторов, однако включает и прочие составляющие внешнего воздействия.

Для успешного развития организация должна постоянно выявлять имеющиеся и потенциальные возможности в отношении наиболее эффективного использования своих ресурсов (информационных, интеллектуальных, материальных, трудовых, финансовых и др.). Именно эти ресурсы составляют рыночный потенциал организации.

Основная задача компании – это реализация во внешней среде благоприятных возможностей через сильные стороны компании, через устранение, или снижение влияния угрозы с внешней стороны, борьбу со слабыми сторонами компании. Задача достижения целей компании и повышение эффективности деятельности и есть содержание менеджмента организации.

Внешней средой организации принято считать систему и факторы, которые находятся не в самой фирме, и влияют прямо и косвенно на деятельность

компании извне. Внешняя среда организации включает в себя макро- и микросреду. Микросреда – взаимодействие компании и поставщиков, посредников, клиентов и конкурентов. К факторам макросреды относятся социальные факторы: демография, экономика, политика, техническая составляющая и культура покупателя.

Рассмотрим соответствие услуг газеты «Вперед» потребностям клиентов (Таблица 7).

Таблица 7 – Соответствие услуг газеты «Вперед» потребностям клиентов

Требование	Соответствие «взыскательным» клиентам	Соответствие клиентам, ориентирующимся на качество
1. Уровень цен	Соответствие достаточное, имеются преимущества перед конкурентами	Соответствие достаточное, имеются преимущества перед конкурентами
2. Условия размещения рекламы	Соответствие среднее, недостаточное количество «первых полос» (один – три в одном номере)	Соответствие достаточное
3. Доступность услуг	Соответствие среднее, информация предоставляется при консультации, по телефону, нет формы обратной связи в Интернете, кроме ВК, который не всегда отслеживается	Соответствие полное
4. Специальные предложения	Соответствие среднее	Соответствие среднее
5. Дополнительные Услуги	Соответствие среднее, небольшой выбор	Соответствие среднее
6. Доступность Размещения	Соответствие полное	Соответствие полное

Автором было проведено исследование отношения потребителей к деятельности АНО «Редакция газеты «Вперед» Устюженского района.

Цель исследования – выявить читательскую аудиторию и мнения жителей города Устюжны относительно газеты «Вперед».

Для проведения исследования была разработана программа исследования.

Объектом исследования стали жители города Устюжны.

Предмет исследования: предпочтения жителей Устюжны в выборе печатного издания.

Задачи:

- определить какие разделы больше всего предпочитают читатели;
- изучить мнение респондентов о печатном издании «Вперед»;
- определить какие мероприятия следует осуществить, чтобы данное печатное издание было популярно среди жителей района;
- выявить, что хотели бы читатели поменять в оформлении печатного издания и содержании печатного издания.

Метод сбора информации: анкетный опрос.

Для проведения опроса была разработана анкета (Приложение А) Тип выборки: случайная.

Опрос проводится среди жителей города (ноябрь – декабрь 2022 года).
Объём выборки: 100 человек.

Графическая интерпретация результатов проведённого исследования. На рисунке 2 представлены результаты ответов на вопрос: «Читаете ли вы газеты?»

На вопрос читаете ли вы газеты сорок процентов респондентов ответили, что они читают газеты, тридцать процентов читают чрезвычайно редко, десять процентов вообще не читают газет, а двадцать процентов отметили, что чтение газет в данный момент не актуально (Рисунок 2).

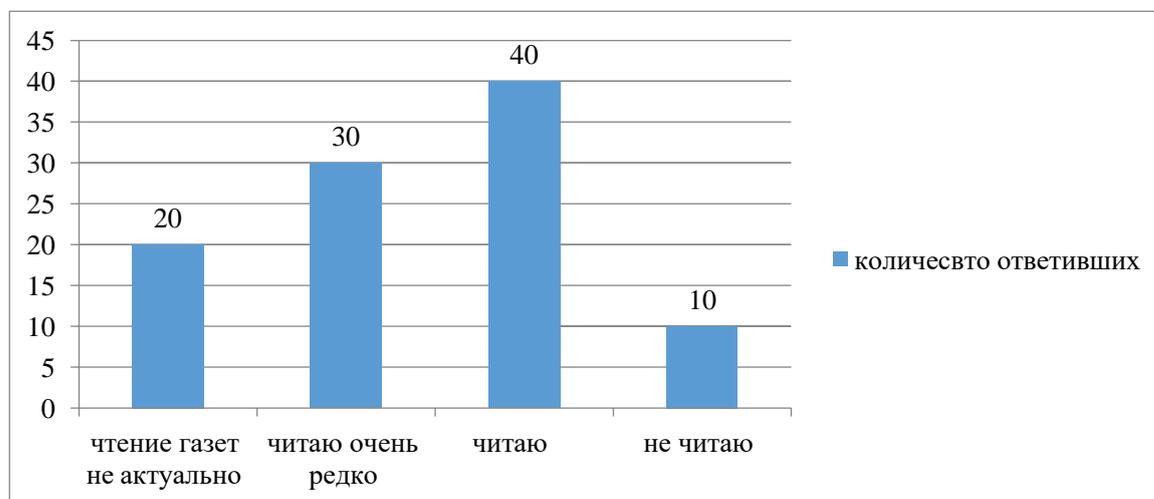


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос: «Читаете ли вы газеты?» (n = 100)

На вопрос анкеты какие из Устюженских газет вы предпочитаете, опрашиваемые назвали такие печатные издания как: «Теле семь», «Комсомольская правда» и печатное издание «Первая городская газета».

На рисунке 3 представлены результаты ответов на вопрос: «Почему Вы выбрали именно печатное издание «Вперед»?»

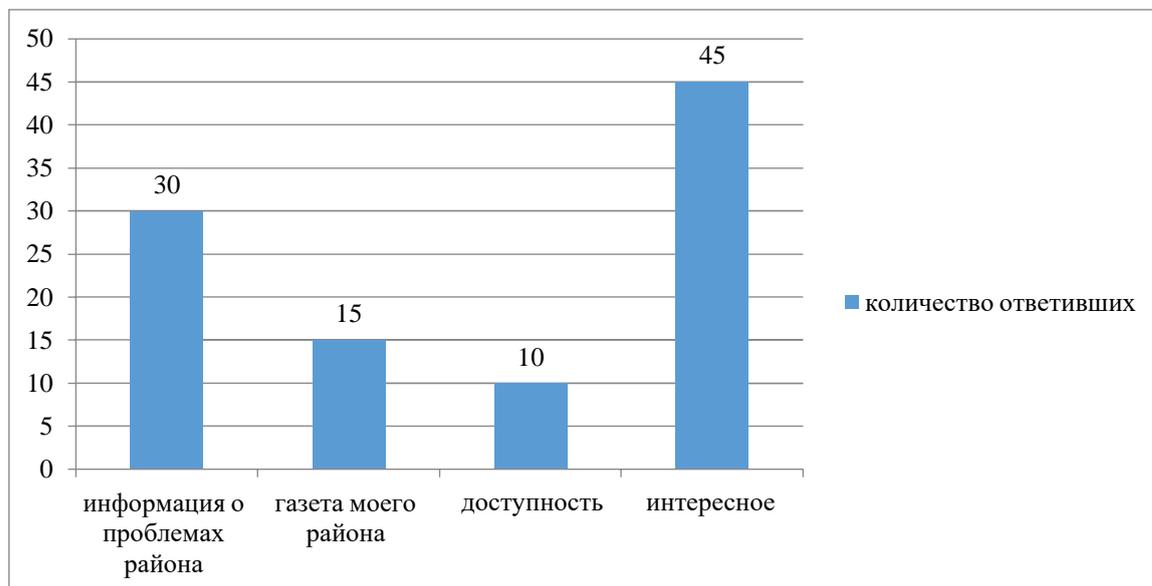


Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос: «Почему Вы выбрали именно газету «Вперед»?» (n = 100)

Вопрос, почему Вы выбрали конкретно печатное издание «Вперед» выявил такие характеристики: сорок пять процентов отметили увлекательное содержание газеты, тридцать процентов сказали, что в ней даётся информация о проблемах района, десять процентов отметили доступность газеты, пятнадцать процентов опрашиваемых ответили, что это газета моего района.

На рисунке 4 представлены результаты ответов на вопрос: «Что бы Вы хотели изменить в содержании печатного издания «Вперед»?».

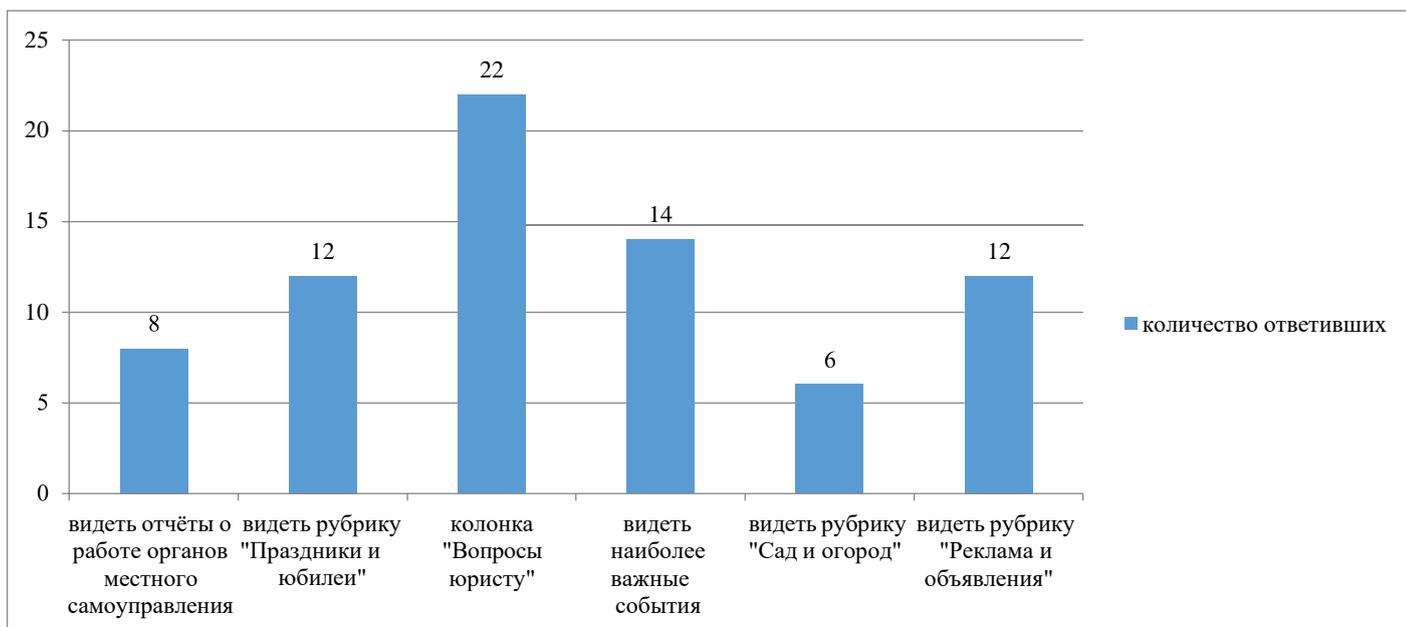


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос: «Что бы Вы хотели изменить в содержании газеты «Вперед»?» (n = 100)

На вопрос анкеты, что бы вы желали поменять в содержании печатного издания двадцать два процента опрошиваемых желали бы открыть колонку вопросы к юристу, шесть процентов захотели создать рубрику сад и огород, четырнадцать процентов наиболее важные события происшедшие в районе, восемь процентов с интересом читали бы рубрику отчёт о проделанной работе органов местного самоуправления, шестнадцать процентов законы и подзаконные акты издаваемые законодательным собранием Вологодской области, двенадцать процентов не против видеть в газете объявления рекламного характера, двенадцать процентов указали на такую важную для них рубрику как праздники и юбилеи.

На рисунке 5 представлены результаты ответов на вопрос: «Нравится ли Вам оформление газеты «Вперед»?»

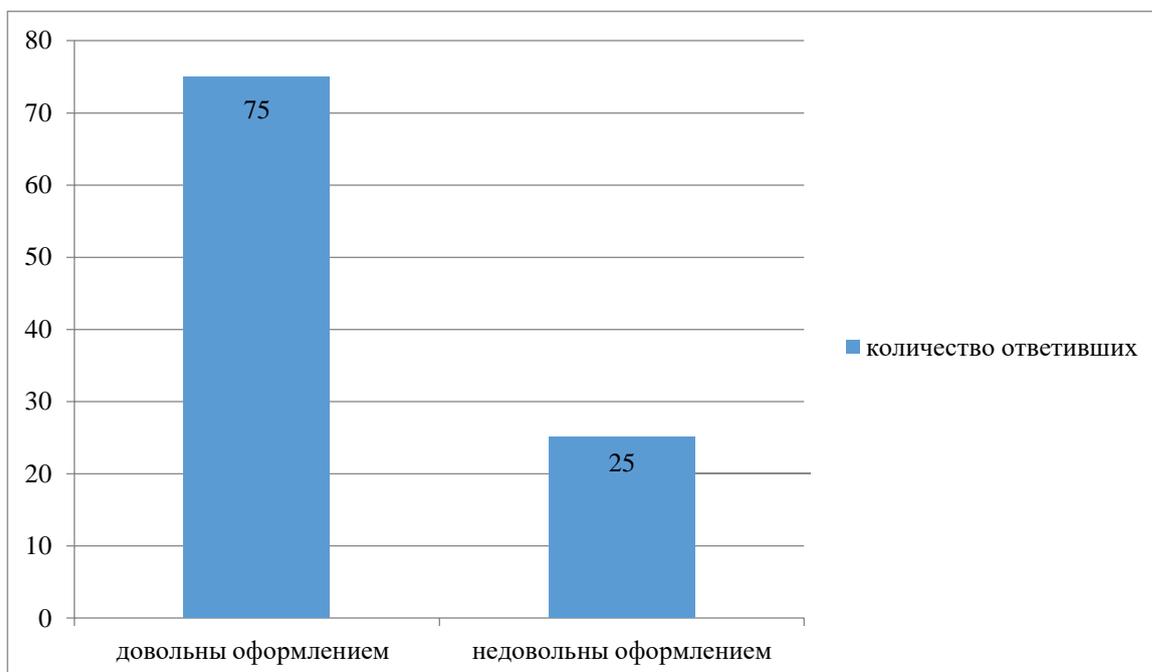


Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос: «Нравится ли Вам оформление газеты «Вперед»? (n = 100)

Также с помощью выборочного опроса было выявлено отношение целевой аудитории к внешнему облику газеты «Вперед». Оформлением газеты «Вперед» довольны семьдесят пять процентов опрошенных, а двадцать пять процентов респондентов не удовлетворены оформлением печатного издания (Рисунок 5).

Также в ходе опроса было выявлено соотношение относительно пола респондентов, читателей газеты «Вперед».

Анкетный выборочный опрос проводился среди жителей города Устюжна. Было выявлено, что шестьдесят три процента респондентов, принявших участие в опросе это женщины, тридцать семь процентов опрошенных мужчины.

Исследование было осуществлено среди респондентов, возрастные рамки которых, были ограничены восемнадцатью годами и пятидесяти пятью годами, а также старше. В ходе исследования было выяснено, что восемнадцать процентов респондентов это граждане от восемнадцати лет и до тридцати лет, двадцать восемь – опрашиваемые от тридцати одного года до пятидесяти пяти лет, пятьдесят четыре процента исследуемых это читатели газеты «Вперед» от пятидесяти пяти лет и старше.

На рисунке 6 представлены результаты ответов на вопрос: «Ваше социальное положение?»

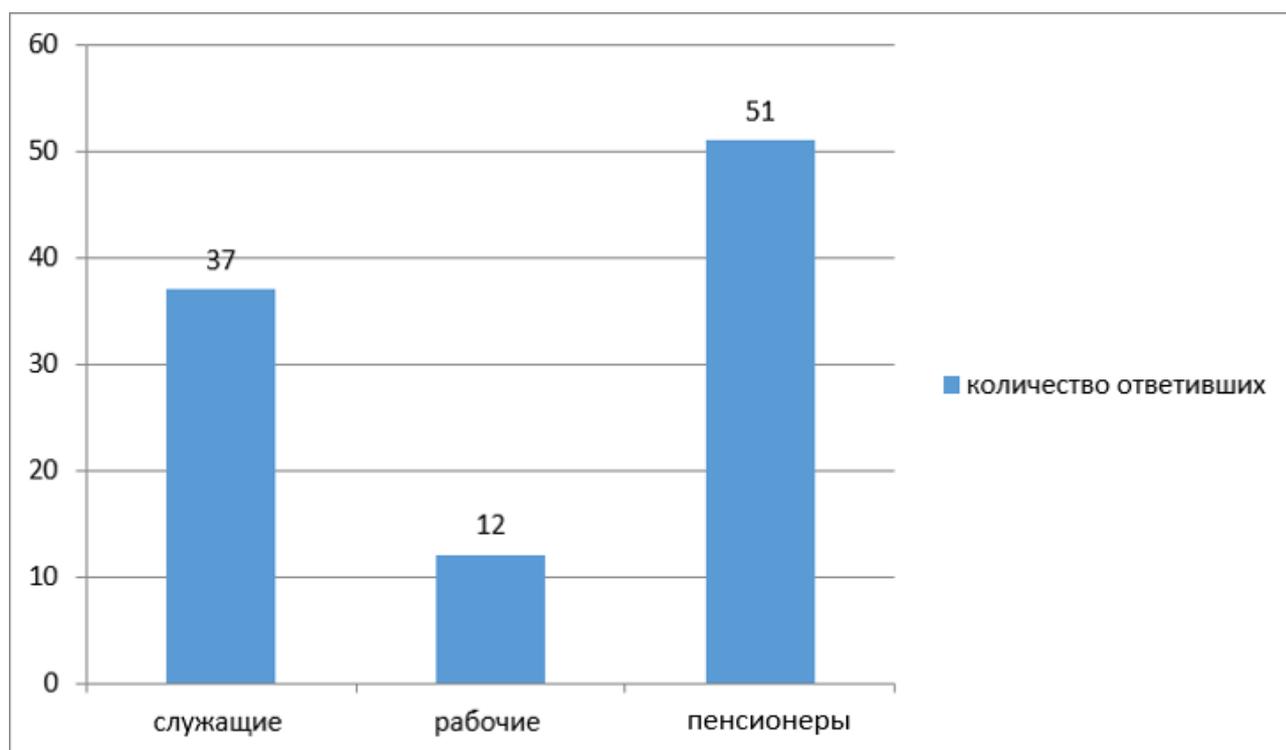


Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос: «Ваше социальное положение?»
(n = 100)

Любопытно расположение значений относительно социального положения людей, принявших участие в выборочном опросе, тридцать семь процентов читающих печатное издание это служащие, двенадцать процентов респондентов

В анкете автором также был предложен вопрос «Что бы вы хотели внести нового в оформление газеты?», касающийся пожеланий читательской аудитории относительно изменений в оформлении печатного издания «Вперед», как представлено в Таблице 8.

Было высказано довольно немало предложений и по более ярким иллюстрациям к статьям печатного издания, также пожелания освещать более актуальные проблемы, просьбы размещать в газете больше рекламных объявлений.

Таблица 8 – Результаты опроса на тему изменений в оформлении газеты «Вперед» (n = 100)

Варианты ответов	Количество согласных	Количество несогласных
Внести больше иллюстраций	28	10
В оформлении газеты все устраивает	15	19
Увеличить количество рекламных объявлений	21	7
Итого	64	36

Таким образом, проведённое исследование позволило выявить определённые недостатки в деятельности редакции газеты «Вперед».

К выявленным недочётам можно отнести:

- малое число освещаемых рубрик;
- недостаточно рекламных объявлений;
- не яркое цветовое оформление.

После проведенного исследования, автором был проведен анализ группы газеты «Вперед» в социальной сети Вконтакте, также были выявлены достоинства и недостатки в работе группы ВК (Таблица 9).

Таблица 9 – Анализ группы АНО «Редакция газеты «Вперед» в социальной сети Вконтакте

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> - хорошее оформление страницы; - в разделе «контакты» указаны работники газеты; - присутствует ссылка на официальный сайт газеты; - в разделе «фото» присутствуют тематические альбомы. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствует вовлекающий контент; - закрыты комментарии; - большое количество рекламы; - отсутствует коммуникация с подписчиками; - отсутствует освещение жизни редакции; - отсутствует информация о городских мероприятиях.

Исходя из проведенного анализа можно выделить ряд недостатков:

- отсутствие вовлекающего и резонансного контента (среди публикуемых постов только реклама, новости региона, страны);
- нет проработанного контент-плана;
- отсутствие коммуникации с подписчиками и нет инструментов для обратной связи;
- отсутствие освещения жизни редакции (как следствие редакция мало участвует в общественных мероприятиях, где можно было бы сделать рекламу изданию).

Также было выявлено, что страница газеты представлена только в одной социальной сети.

На основе проведенных анализов, автором выявлен ряд недостатков в продвижении товаров и услуг газеты «Вперед»:

- неактивные социальные сети;
- низкая степень участия редакции в общественной жизни города;
- мало прибыльных услуг;
- отсутствие участия в городских мероприятиях в качестве организатора.

Таким образом, можно сделать вывод, что несмотря на то, что газету многие жители города и района читают, существуют определенные недостатки в работе, которые выделены выше. Рекомендации по совершенствованию деятельности редакции газеты «Вперед» будут представлены в следующей главе выпускной квалификационной работы.

3 Совершенствование продвижения товаров и услуг АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны средствами малозатратного маркетинга

3.1 Разработка мероприятий по продвижению товаров и услуг средствами малозатратного маркетинга АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны

На основе проведенного анализа деятельности газеты и проведенного опроса, автором предлагается разработать PR-мероприятия и составить план продвижения в социальных сетях. Мероприятия включают:

1. Участие в мероприятиях городского масштаба, с целью распространения информации о деятельности газеты и привлечения к сотрудничеству компаний и частных лиц.
2. Организация собственных мероприятий для потенциальных читателей, с целью повышения узнаваемости газеты и усилению взаимодействия с ними.
3. Составление плана продвижения в социальных сетях группы газеты «Вперед».
4. Внедрение нового продукта.

Так как редакция газеты «Вперед» не имеет много прибыли от производства какого-либо продукта, все мероприятия, планируемые расширить популярность газеты, основаны на идеях малозатратного маркетинга, как представлено в таблице 10.

По окончании проведения мероприятий, необходимо определить, насколько они были эффективны. При этом оценка может носить социальный или экономический характер.

Таблица 10 - Обоснование разработки мероприятий АНО «Редакция газеты «Вперед»

№	Выявленные недостатки в работе газеты	Мероприятия по продвижению услуг средствами малозатратного маркетинга
1	Позиционирование газеты в социальных сетях.	<ol style="list-style-type: none"> Создать план развития газеты в социальных сетях: <ul style="list-style-type: none"> - создание страницы в Одноклассниках; - создание Телеграмм-чата; - разработка плана ведения социальной сети Вконтакте; - обучение сотрудников интернет-профессиям для продвижения в социальных сетях; - проведение конкурса онлайн-формата в социальной сети Вконтакте, приуроченного Дню памяти и скорби на лучшее стихотворение о войне. Разработка плана ведения социальной сети Вконтакте.
2	Информационное участие в событиях города Устюжны: <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие освещения жизни редакции; - низкая степень участия в открытых городских мероприятиях в качестве организатора. 	<ol style="list-style-type: none"> Участие в летней спартакиаде ветеранов «Всегда в строю» 16.06.2023. Организация и проведение фестиваля уличных танцев. Выдача сувенирной продукции на организованных мероприятиях.
3	Недостаточно услуг для населения	<ol style="list-style-type: none"> Внедрение новой услуги (полиграфический центр) с целью повышения уровня дохода газеты.

Социальная эффективность PR-кампании определяется степенью достижения поставленной цели. Целью PR-кампании редакции газеты «Вперед» выступает повышение узнаваемости газеты посредством малозатратного маркетинга. В связи с этим нужно:

- наладить интернет-рассылку;
- смс-уведомления для постоянных клиентов, публикующих рекламу в газете;
- разместить информацию об участии в мероприятиях в 2-х последних номерах газеты.

Первое мероприятие, проводимое средствами малозатратного маркетинга, включает:

1. Создание плана развития газеты «Вперед» в социальных сетях.
2. Обучение сотрудников интернет-профессиям для продвижения в социальных сетях.
3. Проведения конкурса онлайн-формата, приуроченного Дню памяти и скорби на лучшее стихотворение о войне.

Для разработки политики ведения социальных сетей и совершенствования узнаваемости газеты, разработан план создания и ведения социальных сетей и сайта газеты (Рисунок 7).

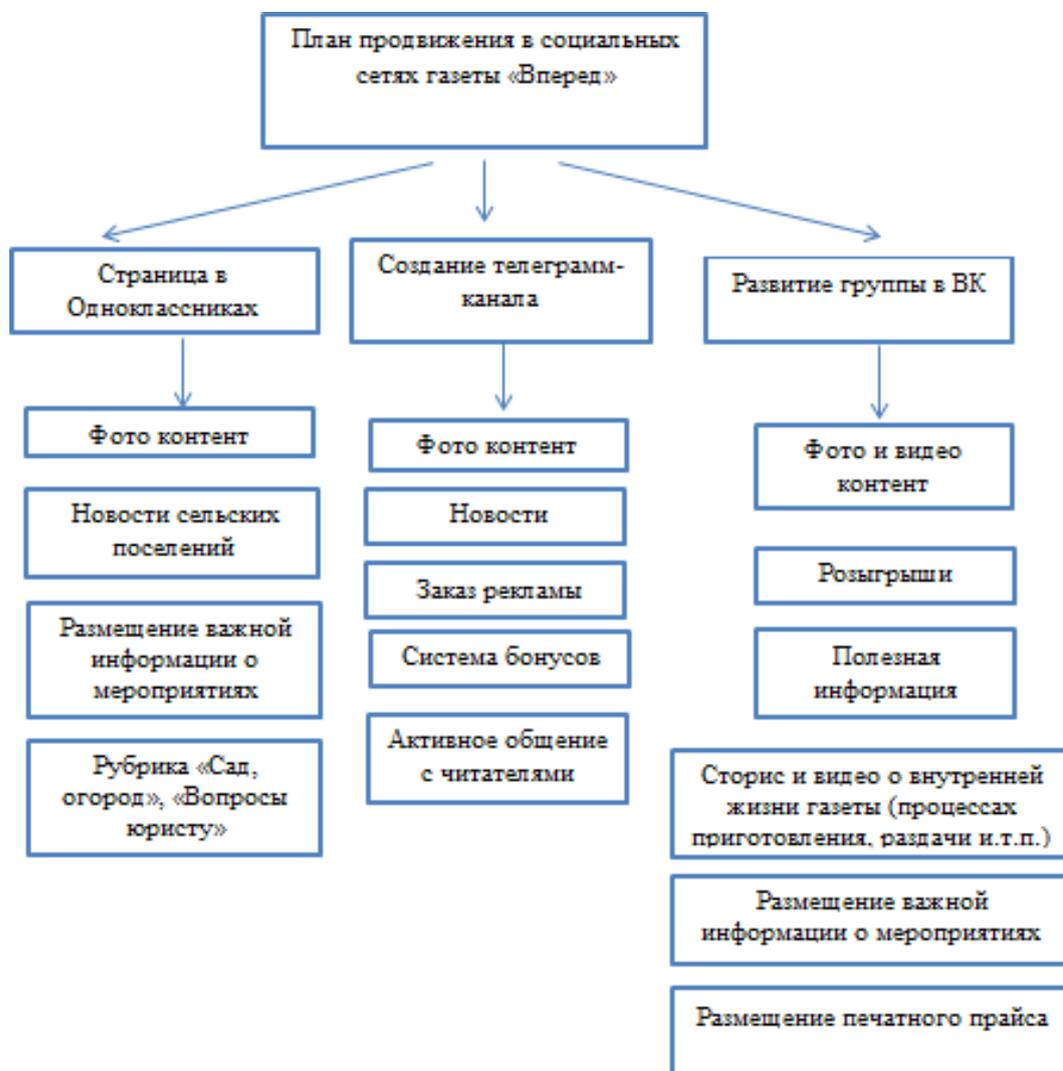


Рисунок 7 - Структура разработки продвижения в социальных сетях газеты «Вперед»

Так как Интернет на сегодняшний день — это преобладающее средство получения информации, рекламы и развития, то основной упор в PR- деятельности редакции газеты будет ставиться на развитие группы в социальной сети Вконтакте как средства продвижения через социальные сети для повышения узнаваемости газеты «Вперед».

Двумя основными и известными социальными сетями, пользующимися популярностью, выступают Вконтакте и Одноклассники. А также мессенджер Телеграмм.

Таким образом, планируемые мероприятия по продвижения газеты в социальных сетях можно представить в таблице 11.

Таблица 11 - План продвижения АНО «Редакция газеты «Вперед» в социальных сетях

№	Название социальной сети.	Планируемые мероприятия	Ответственный за реализацию мероприятий
1	Вконтакте	- создание фото-, видео- контента; - проведение розыгрышей; - публикация информации по созданному контенту; - создание площадки для размещения платной рекламы; - создание кликабельной кнопки «предложить новость»; - создание раздела «задай вопрос редакции».	Менеджер по рекламе
2	Одноклассники	- создание странички; - публикация информации по созданному контент; - ведение рубрики «Сад, огород», «Вопросы юристу».	Ответственный секретарь
3	Телеграмм-канал	- быстрая публикация новостей; - рекламный контент; - общение с читателями.	Веб-редактор

Для разработки политики ведения странички в социальной сети Одноклассники, необходимо создать страницу и выкладывать туда основные фото редакции, читателей (с их согласия), корреспонденции из разных сел, мероприятий, которые освещает газета. Актуальным выступает видео

«закулисья» работы газеты - процесс печатания, типография, как происходит выезд на места.

Каждая социальная сеть несет в себе определенное назначение:

1. Одноклассники направлены на возрастную категорию 40+. Поэтому публикации и информация, размещаемая на этой платформе, будет носить следующий характер:

- новости сельских поселений (в печатной версии газеты эти новости выходят позднее по времени, чем в социальной сети) - публикуется информация о мероприятиях, проходящих в селах (День села, День молодежи, День Ивана Купалы и др.), о достижениях работников: кто из крестьянско-фермерских хозяйств быстрее закончил уборочные работы на полях и др.;

- ответы на вопросы в рубрике «Сад, огород» - публикация вопросов, открытые комментарии для помощи от знающих ответ людей;

- публикация вопросов от читателей и подписчиков в рубрике «Вопросы юристу», бесплатная консультация юриста из БУ КЦСОН «Гармония» Устюженского района.

2. Вконтакте - молодежная социальная сеть:

- публикация фото- и видео-информации, создание «сторис» в разделе историй. Автор предложил следующие темы для сторис: как печатается газета, один день из жизни корреспондента в 2 минутах, нелегкий путь экспедитора;

- проведение розыгрышей: конкурс репостов, лучшее стихотворение ко Дню памяти и скорби;

- создание рекламного блока: размещение рекламных объявлений на странице;

- создание прайса для печатных и копировальных услуг редакции.

Выбор ответственных обусловлен меньшей загруженностью работников на данной должности, а также возрастными особенностями пользователей социальных сетей.

Для того, чтобы продвигать компанию в Одноклассниках необходимо анонсировать туда информацию об обновлениях, мероприятиях и разместить раздел «меню» - указать там стоимость рекламы, стоимость печатного издания.

Рост популярности рекламы в сети Интернет позволяет сделать такое направление рекламы, как реклама в группе в ВК. Автором был разработан примерный прайс на рекламные услуги газеты «Вперед» в группе Вконтакте с учетом районного расположения газеты. (Рисунок 8).

Прайс на размещение рекламы

Стоимость размещения

- 250 руб. – рекламный пост на 24 часа
- 600 руб. – закрепление на 24 часа рекламного поста
- 800 руб. – рекламный пост без удаления
- 500 руб. – размещение ссылки на ваше сообщество в разделе «Ссылки» на неделю

Скидки

- При повторении рекламы 4 раз и более – скидка 10%

Условия размещения

- Бронирование времени выхода публикации возможно только по 100% предоплате.

По всем вопросам обращаться в сообщения сообщества, по телефону или электронной почте: (81737)2-22-46; reklamavpered35@mail.ru

**Рисунок 8 – Прайс на рекламные услуги в группе Вконтакте АНО
«Редакция газеты «Вперед»**

Также в группе Вконтакте и в Одноклассниках необходимо создать кликабельную ссылку «Предложить новость», чтобы поддерживать связь с «живыми» и потенциальными покупателями газеты. На сегодняшний день существует графа связи с редакцией, с надписью «Задайте нам вопрос и редакция ответит на него». После размещения кнопки, ответственный человек проверяет предложенную информацию и сразу публикует новости, что создаст формат

живого, моментального общения. Данным сервисом пользуется множество городских сообществ, когда читатели присылают новость и фото-, видео-подтверждение события, а администраторы публикуют новость. Тем самым, читателю интересно и приятно видеть его новость, чувствовать, что он сообщил важную информацию.

Для того, чтобы данные интерфейсы работали, необходимо провести обучение сотрудников по рекламе удаленному формату работы.

В современных условиях огромное количество возможностей для онлайн-обучения. Возможность обучаться по всей стране и миру открывает огромный потенциал для дальнейшего развития персонала, но значительно сокращает затраты на перелеты и проживание, так как необходим только компьютер с доступом в интернет.

Автором предлагается обратить внимание на онлайн-курсы от ведущих экспертов в необходимой нам области «ДНК. Соцсети», «ДНК. Сторис», «Мобильный постинг». В данном курсе происходит обучение ведения всеми социальными сетями. Так как обучение происходит без отрыва от работы, онлайн, из затрат только стоимость обучения в размере 12 000 рублей.

В результате обучения сотрудником будут получены такие навыки, как:

- освоение навыков оперативного продвижения в соц.сетях;
- получение современного инструментария по основным аспектам работы онлайн;
- освоение эффективных методик развития компании через онлайн-формат;
- как правильно организовать работу редакции для привлечения клиентов, продажи рекламы;

Выбранный работник может записаться на данный курс самостоятельно на сайте edstart.pro. Оплата обучения происходит за счет АНО «Редакция газеты «Вперед».

В таблице 12 представлен перечень необходимых курсов для обучения сотрудников и затраты на них.

Таблица 12 - Затраты на обучение сотрудников АНО «Редакция газеты «Вперед» онлайн-профессиям для развития социальных сетей

№	Название курса	Стоимость курса	Сроки обучения	Обучающийся сотрудник
1	«ДНК. Соцсети»	12 000	3 мес.	Менеджер по рекламе
2	«ДНК.Сторис»	12 000	3 мес.	Корреспондент
Итого: 24 000				

В современном мире механизмы работы с социальными сетями меняются с большой скоростью, поэтому необходимо постоянно осваивать новые навыки работы в социальных сетях.

Постоянный обмен информацией требует от менеджера по рекламе глубокого понимания механизмов работы в социальных сетях, в том числе их использования для продвижения товаров и услуг.

Корреспондент является важным звеном в деятельности газеты, поскольку он присутствует на большинстве городских мероприятий. Чтобы вести страничку газеты в Вконтакте, необходимо своевременно информировать участников актуальными новостями города Устюжны. Благодаря онлайн-обучению, корреспондент освоит нужные навыки в работе с социальными сетями, тем самым способствуя продвижению группы газеты «Вперед» в ВК.

Таким образом, стоимость курса на двух сотрудников составляет 24 000 руб., что является малозатратным вкладом в развитие газеты «Вперед».

Средством малозатратного маркетинга также является участие газеты в мероприятиях города Устюжна.

16 июня в г. Устюжна пройдет районная спартакиада ветеранов «Всегда в строю». Целью спартакиады является популяризация здорового образа жизни и улучшение физической формы. В рамках данного мероприятия участники могут принять участие в спортивных и культурных состязаниях, в том числе: бег, танцы, прыжки, волейбол.

Усилия газеты «Вперед» как организатора данного мероприятия направлены на поддержку и улучшение здоровья граждан.

Список необходимых мер для участия в данном мероприятии представлен в таблице 13.

Таблица 13 - План участия редакции газеты «Вперед» в районной спартакиаде «Всегда в строю» средствами малозатратного маркетинга

№	Направление деятельности	Ответственный
1	Публикация в социальных сетях и печатном издании газеты информации об участии	Менеджер по рекламе, корреспондент
2	Создание фотозоны	Выпускающий редактор, веб-редактор
3	Создание сувенирных материалов	Менеджер по рекламе
4	Создание номинаций для награждения: - лучший спортсмен по мнению редакции газеты; - лучший болельщик.	Заместитель главного редактора

Освещение участия газеты в данном мероприятии необходимо для повышения узнаваемости газеты. Читатели после прочтения объявления смогут увидеть представителей газеты, что поспособствует повышению доверия к газете.

Фото-зона создается для того, чтобы каждый читатель смог сфотографироваться. Что также будет способствовать совершенствованию узнаваемости газеты. Подобные фото в качестве рекламы будет предложено читателям разместить в социальной сети с хэштегом «#всегда_в_строю_вперед». По данному хэштегу ответственный сможет найти фото и устроить голосование в социальной сети Вконтакте и Одноклассники за лучшую фотографию. После определения лучшей фотографии по количеству голосов победитель будет награжден памятной кружкой от редакции газеты.

Фирменная продукция также выполняет важную рекламную функцию. Она будет напоминать своему обладателю об организации. Привлекательный дизайн и качественный материал (хорошие ручки, блокноты и др.) являются отличным показателем заботы об имидже компании и привлечении внимания клиентов. Поэтому автором предложено награждение участников сувенирной

продукции: ручки, кружки. Автором предложены варианты сувениров с логотипом компании: ручки и кружки с логотипом. (Рисунок 9).



Рисунок 9 – создание рекламной продукции для продвижения АНО
«Редакция газеты «Вперед»

По такому сценарию автор предлагает участие в следующих мероприятиях города с целью повышения узнаваемости газеты «Вперед», как показано в таблице 14.

Для повышения узнаваемости газеты «Вперед» средствами малозатратного маркетинга, необходимо организовать фестиваль уличных танцев. Фестиваль-конкурс уличного танца «BEST CREW» пройдет в сентябре месяце 2023 года. Таким образом, будет достаточно времени на организацию праздника.

Таблица 14 - Мероприятия для участия в них представителей АНО «Редакция газеты «Вперед»

№	Название мероприятия	Варианты участия
1	Мастер-класс «Мой Пушкин». Устюженская межпоселенческая централизованная библиотека им. Батюшковых.	Фото- и видео-съемка мероприятия. Взаимная реклама библиотеки и газеты. Помощь в проведении. Организация выставки работ после мастер-класса с награждением участников.
2	Виртуальная выставка «Колокола России», Устюженский краеведческий музей.	Сделать фото и предоставить их на выставке, найти архивные фото из газеты для выставки. Освещение мероприятия в соц. сетях, взаимная реклама.
3	«Женских рук прекрасное творение», Устюженский краеведческий музей.	Предоставление памятных призов женщинам-участницам. Взаимная реклама. Фото- и видео-сопровождение выставки.
4	Мероприятия, посвященные 22 июня.	От редакции возложение цветов к памятнику, освещение мероприятий в социальных сетях. Проведение конкурса рисунков к 22 июня, с голосованием в социальных сетях и награждением победителей в редакции.
5	День города Устюжны, 5 августа.	Представление редакции - открытие площадки, демонстрация услуг, организация красивой фотозоны. Проведение лотерей на празднике. В качестве призов - бесплатные подписки на газету, на публикацию рекламы в газете и социальных сетях.

Таким образом, за счет средств малозатратного маркетинга автором разработан план участия редакции газеты в проводимых городских мероприятиях, что значительно повысит престиж и узнаваемость газеты «Вперед», а также поспособствует продвижению газеты.

Перечень необходимых дел и ответственных лиц подставлен в таблице 15.

Таблица 15 - Организация фестиваля уличных танцев газетой «Вперед» средствами малозатратного маркетинга

№	Направление деятельности	Стоимость, руб.	Ответственный
1	Аренда зала для проведения мероприятия (4 часа)	10 000	Главный редактор
2	Написание сценария праздника		Заместитель редактора
3	Реклама в Интернете/Соц. Сетях		Менеджер по рекламе
4	Приглашение коллективов г. Устюжны для выступления		Заместитель главного редактора
5	Украшение зала (шарики, цветы, баннеры)	20 000	Менеджер по рекламе, веб-дизайнер
6	Разработка подарочного сертификта на услуги копицентра редакции газеты	1000	веб-дизайнер
7	Поиск спонсоров		Корреспондент, заместитель главного редактора
	Итого:	31 000	

Для данного мероприятия необходимо найти партнеров для взаимной рекламы.

Среди малого и среднего бизнеса города Устюжны, автор предлагает следующих возможных партнеров-спонсоров:

- ООО «Заря» - компания по предоставлению в аренду крупных промышленных заведений;
- ООО «Энергия35» - продажа бытовой техники, товаров для спорта и отдыха;
- ООО «МСМ» - изготовление и продажа металлоконструкций;
- Администрация города Устюжны.

Три крупных организации города выступают спонсорами фестиваля. Участие в фестивале позволяет спонсорам сделать бесплатную рекламу, что также выгодно в качестве взаимного сотрудничества.

Организация фестиваля позволит повысить узнаваемость газеты, будет способствовать увеличению числа подписчиков.

Для привлечения подписчиков в социальную сеть, при регистрации на фестиваль выступает обязательное условие: подписаться на группу газеты «Вперед» в ВК. Там же будет транслироваться вся информация с места событий.

Во время фестиваля автор предлагает организовать конкурс в сети Интернет на лучший видеоролик с места событий. Размещение на своей странице в социальной сети видеоролика с хэштэгом «Вперед_фестиваль», приглашение друзей проголосовать за видео также увеличит число подписчиков и поспособствует продвижению газеты.

После определения победителя онлайн-голосования, участнику будет вручен приз: сертификат на фотоуслуги полиграфического центра редакции, кружка, бесплатная электронная подписка на газету на 3 месяца.

В ходе различных мероприятий гости (представители компаний) могут обсудить различные проблемы, вопросы. На первом плане – личное знакомство и перспективы сотрудничества с газетой. Несомненное преимущество личного участия представителей газеты в мероприятиях – рекламодатели могут в более открытой форме задать интересующие их вопросы, что в целом позволяет оценить их отношение к газете.

Еще одно направление, которое предлагает автор – это открытие центра полиграфических услуг, где будут представлены следующие услуги:

- копирование/распечатка;
- фото на документы;
- печать по заказу на кружках, тарелочках;
- реставрация фото;
- прошивание документов;
- редактирование файлов.

Развитие центра полиграфических услуг станет хорошим средством продвижения редакции и газеты, а также принесет дополнительный доход.

Для открытия центра полиграфических услуг необходимо закупить дополнительные материалы.

Подводя итог, необходимо структурировать рекомендуемые мероприятия и затраты на них и представить в таблице 16.

Таблица 16 - Рекомендуемые мероприятия и затраты для АНО «Редакция газеты «Вперед»

№	Решаемая проблема	Название мероприятия	Затраты (руб)	Сроки реализации	Ответственные
1	Проблемы позиционирования газеты в социальных сетях.	1. Развитие страницы газеты в социальных сетях.	Бесплатно	1-2 мес.	Контроль: Ответственный секретарь. Исполнители: менеджер по рекламе, веб-дизайнер, корреспондент
		2. Обучение сотрудников интернет-профессиям для продвижения в социальных сетях.	24 000	3-4 мес.	Контроль: главный редактор Исполнители: менеджер по рекламе, веб-дизайнер, корреспондент
2	Проблемы в PR-деятельности в рамках живого участия редакции в мероприятиях	Участие в летней спартакиаде «Всегда в строю» 16.06.2023.	Бесплатно	16.06.2023	Корреспондент, главный редактор.
		Организация и проведение фестиваля уличных танцев.	31 000	3 мес.	Главный редактор, заместитель, менеджер по рекламе, веб-дизайнер
3		Создание центра полиграфических услуг.	16 900	1 нед.	Заместитель главного редактора, печатник, веб-дизайнер
		Разработка сувенирной продукции.	9800	1 мес.	Веб-дизайнер
Итого:			81 700		

Внедрение разработанных практических рекомендаций по продвижению средствами малозатратного маркетинга позволит увеличить узнаваемость газеты «Вперед» среди рекламодателей и потенциальных читателей, что определит направления дальнейшего развития и совершенствования газеты.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по продвижению товаров и услуг средствами малозатратного маркетинга АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны

Оценка эффективности – это важный этап перед началом реализации мероприятий, который позволяет определить степень достижения поставленных целей и задач. Оценка социально-экономического эффекта позволит определить влияние на экономический рост предприятия и его социальное развитие, что позволит сделать вывод о целесообразности реализации предлагаемых мероприятий с минимальными рисками. Экономический эффект предложенных мероприятий обусловлен их малозатратностью, что и является основной задачей при разработке мероприятий по продвижению товаров и услуг АНО «Редакция газеты «Вперед». Социальный эффект выражается в повышении уровня активности жителей города Устюжна, вовлечением горожан в жизнь города и росту заинтересованности в газете «Вперед».

Оценка социально-экономического эффекта позволяет сократить затраты на реализацию предложенных автором мероприятий и поспособствует повышению их эффективности.

Автором работы для проведения мероприятий по продвижению средствами малозатратного маркетинга предлагаются следующие мероприятия:

1. Участие в мероприятиях городского масштаба, с целью рекламирования газеты и привлечения к сотрудничеству компаний, частных лиц и заинтересованных.
2. Проведение мероприятий для потенциальных читателей, с целью повышения узнаваемости газеты.
3. Составление плана развития групп газеты «Вперед» в социальных сетях.
4. Внедрение полиграфических услуг газеты «Вперед».

Участие газеты «Вперед» в городских мероприятиях и их организация совместно с партнерами приведет к росту популярности, росту численности

читателей и заказчиков рекламы. Одним из партнеров выступает Администрация города Устюжна, что поспособствует решению организационных вопросов и предоставлению площадок для проведения мероприятий. Это подтвердит эффективность и малозатратность предлагаемых мероприятий по продвижению.

Средствами малозатратного маркетинга автором предлагается организовать собственное мероприятие – фестиваль уличных танцев, которое будет включать в себя затраты, представленные в таблице 17. Приглашение на фестиваль 200 участников также увеличит число подписчиков в группе газеты Вконтакте на 400 человек (у каждого участника подписываются на группу родители, организаторы коллектива, самостоятельно участник, имеющий страницу в Вконтакте).

Таблица 17 – Затраты на организацию фестиваля уличных танцев газетой «Вперед» средствами малозатратного маркетинга

№	Направление деятельности	Стоимость, руб.
1	Аренда зала для проведения мероприятия (4 часа)	10 000
3	Реклама в Интернете/Соц. Сетях	Бесплатно
4	Приглашение коллективов г. Устюжны для выступления	Бесплатно
5	Украшение зала (шарики, цветы, баннеры)	20 000
6	Разработка подарочного сертификата на услуги полиграфического центра редакции газеты	1000
7	Поиск спонсоров	Бесплатно
Итого:		31 000 руб.

Так как у газеты «Вперед» имеются группы в соц.сетях Вконтакте и Одноклассники, публикация собственного мероприятия будет бесплатна. С учетом привлечения спонсоров и участия Администрации города Устюжна в организации мероприятия, затраты на проведение будут минимальны. Аренда помещения на 4 часа составит 10 000 руб., украшение зала – 20 000 руб., разработка сертификата на полиграфические услуги газеты – 1000 руб. Дизайн подарочного сертификата может быть использован в дальнейшей деятельности газеты.

В качестве рекомендации было предложено нововведение - размещение и раздача сувенирной продукции на мероприятиях. Фирменная продукция будет напоминать своему обладателю об организации. Привлекательный дизайн и качественный материал (хорошие ручки, блокноты и др.) являются отличным показателем заботы об имидже компании и привлечении внимания клиентов. Исходя из того, что объект нашего исследования - редакция газеты, имеющая собственную типографию, затраты на печать минимальны. При создании сувенирной продукции необходимо только закупить материал (предложены ручки и кружки). На кружках размещается не только название редакции, но и архитектурный памятник города Устюжна. Такие кружки можно выдавать в качестве призов при проведении конкурсов в социальных сетях.

Затраты на закупку материалов для сувенирной продукции следующие (Таблица 18).

Таблица 18 - Затраты на приобретение материалов для сувенирной продукции АНО «Редакция газеты «Вперед»

№	Наименование	Кол-во	Цена за ед.товара, руб.	Сумма, руб.
1	Кружка для сублимации	100	78,00	7800
2	Ручка белая для сублимации	100	20,00	2000
Итого:				9800

Таким образом, затраты составят 9800 рублей, что можно отнести к малозатратным средствам продвижения.

Основной упор продвижения газеты делается на развитие социальных сетей, поскольку это является малозатратным способом. Проведение опросов, конкурсов в группах позволит увеличить количество подписчиков, что приведет к повышению узнаваемости газеты.

На сайте Вконтакте можно проследить активность посетителей, количество отметок «нравится», количество новых подписчиков, количество комментариев. Эти показатели позволяют выявить наиболее популярные публикации и оценить

вовлеченность аудитории. Анализ этих показателей поможет скорректировать контент-план для читателей.

Для оценки эффективности социальных сетей необходимо поставить цель: увеличение численности подписчиков на 100 человек в месяц. Предлагаемые меры вполне реалистичны для достижения этой цели.

Таким образом, при привлечении в месяц 100 человек, можно спрогнозировать количество участников на 6 месяцев (Таблица 19).

Таблица 19 – Предполагаемое увеличение численности подписчиков АНО «Редакция газеты «Вперед» средствами малозатратного маркетинга

№	Количество подписчиков на начальном этапе	Количество подписчиков через 6 мес.	Затраты (руб).
1	97	697	44000

В данной таблице затраты строятся по следующему принципу:

- оплата труда менеджеру по рекламе - 7000 в месяц;
- затраты на призы для участников онлайн-конкурсов - 2000.

При развитии социальных сетей, а также при размещении платных рекламных постов, число заказов на платную рекламу в группах в Вконтакте и Одноклассники возрастет, что приведет к росту прибыли и окупаемости затрат на сувенирную продукцию.

Запрос на размещение платной рекламы в месяц может быть следующим:

- 20 рекламных постов по 250 р.;
- 20 рекламных постов по 800 р.;
- 20 рекламных постов по 600 р.

Ожидаемые результаты от внедрения платной рекламы в группе ВК газеты «Вперед» представлены в таблице 20.

Таким образом, доход от платной рекламы в группе газеты в социальной сети Вконтакте может составить 33 000 рублей, что является хорошим источником дополнительного дохода для газеты «Вперед».

Для корректной работы в группах газеты во Вконтакте и Одноклассники, сотрудникам необходимо обучиться навыкам работы с социальными сетями.

Таблица 20 - Ожидаемые результаты от внедрения платной рекламы в группе Вконтакте АНО «Редакция газеты «Вперед»

№	Объем в листах	Цена поста	Стоимость оказанных услуг, руб.
1	20 рекламных постов	250	5 000
2	20 рекламных постов	800	16 000
3	20 рекламных постов	600	12 000
Итого:			33 000

Автором предлагается обучение в онлайн-формате для следующих сотрудников: менеджер по рекламе и корреспондент. Затраты на обучение сотрудников представлены в таблице 21.

Таблица 21 – Затраты на курсы для обучения сотрудников АНО «Редакция газеты «Вперед»

№	Название курса	Стоимость курса, руб.	Сроки обучения
1	«ДНК. Соцсети»	12 000	3 мес.
2	«ДНК.Сторис»	12 000	3 мес.
Итого: 24 000 руб.			

Обучение сотрудников навыкам работы в соц.сетях позволит сэкономить затраты на услугах SMM-специалиста и также повысит уровень развития газеты «Вперед» в группах во Вконтакте и Одноклассники.

Развитие такого направления работы как печатно-копировальные услуги, также приведет к увеличению собственной прибыли редакции и повышению узнаваемости газеты, способствуя ее продвижению. Затраты на обеспечение центра полиграфических услуг представлены в таблице 22.

Таблица 22 - Затраты на обеспечение центра полиграфических услуг АНО
«Редакция газеты «Вперед»

№	Наименование материала	Цена, руб
1	Файлы (500 шт.)	1000
2	Бумага офисная (10 упаковок)	3400
3	Фотобумага (500 листов)	2500
4	Расходные материалы	10 000
Итого:		16 900

Можно рассчитать доход от услуг типографии по печатанию и копированию, исходя из примерных цен близлежащих регионов (Таблица 23).

Таблица 23 - Планируемая стоимость печатно-копировальных услуг для АНО
«Редакция газеты Вперед»

№	Наименование	Ед.измер.	Цена за ед.товара, руб
1	Печать ч/б	Лист	10,00
2	Печать цветная	Лист	25,00
3	Фото на паспорт	4 шт.	300,00
4	Корректировка документов	Лист	150,00
5	Печать на кружке	1 шт.	350,00
6	Печать на холсте	A4	600,00

Таким образом, ожидаемые результаты от запуска центра полиграфических услуг можно представить в таблице 24.

Таблица 24 – Ожидаемые результаты от центра полиграфических услуг АНО
«Редакция газеты «Вперед»

№	Объем в листах	Количество обратившихся, чел.	Стоимость оказанных услуг, руб.
1	500	50	5000

В таблице представлен результат, если в центр за месяц обратится 50 человек, со средним запросом - распечатать 10 листов черно-белой печатью стоимостью 10 рублей.

При печати 500 листов черно-белой печатью в месяц, доход составит 5000 рублей. Даже исходя из этих цифр, затраты на сувенирную продукцию окупятся через 2,5 месяца. Что подтверждает малозатратность данного вида рекламы.

Исходя из расчетов по предложенным автором мероприятиям по продвижения товаров и услуг АНО «Редакция газеты «Вперед», можно спрогнозировать следующие результаты (Таблица 25).

Таблица 25 - Ожидаемые результаты по внедрению мероприятий по продвижению товаров и услуг средствами малозатратного маркетинга АНО «Редакция газеты «Вперед»

№	Название мероприятия	Затраты	Результат
1	Продвижение страницы газеты в социальных сетях	Бесплатно	Увеличение числа подписчиков до 697 чел. за 6 месяцев.
2	Обучение сотрудников интернет-профессиям для продвижения в социальных Сетях	24 000	Увеличение числа подписчиков до 697 чел. за 6 месяцев. Повышение узнаваемости газеты
3	Участие в летней спартакиаде «Всегда в строю» 16.06.2023	Бесплатно	Повышение узнаваемости газеты
4	Организация и проведение фестиваля уличных танцев	31 000	Повышение узнаваемости газеты. Увеличение числа рекламодателей
5	Создание центра полиграфических услуг	16 900	Прибыль за месяц: 33 000 руб.
6	Разработка сувенирной Продукции	9800	Повышение узнаваемости газеты
Итого: 81 000 руб.			

Таким образом, затраты на разработанные автором мероприятия по продвижению товаров и услуг АНО «Редакция газеты «Вперед» составят 81 000 рублей, что доказывает малозатратность предложенных мероприятий. Создание центра полиграфических услуг и внедрение платной рекламы в группе газеты в социальной сети Вконтакте поспособствует росту уровню дохода организации и снизит затраты на остальные мероприятия.

Автором работы для проведения мероприятий по продвижению средствами малозатратного маркетинга были предложены мероприятия:

1. Участие в мероприятиях городского масштаба, с целью распространения информации о деятельности газеты и привлечения к сотрудничеству компаний и частных лиц. Участие газеты «Вперед» в городских мероприятиях и их организация совместно с партнерами приведет к росту популярности, росту численности читателей и заказчиков рекламы.

2. Организация собственных мероприятий для потенциальных читателей, с целью повышения узнаваемости газеты и усилению взаимодействия с ними. Так как у газеты «Вперед» имеются группы в соц.сетях Вконтакте и Одноклассники, публикация собственного мероприятия будет бесплатна. С учетом привлечения спонсоров и участия Администрации города Устюжна в организации мероприятия, затраты на проведение будут минимальны. На мероприятиях автором предлагается размещение фото-зоны и раздача сувенирной продукции, что приведет к повышению узнаваемости газеты «Вперед».

3. Составление плана продвижения в социальных сетях группы газеты «Вперед». Основной упор продвижения газеты делается на развитие социальных сетей, поскольку это является малозатратным и эффективным способом. Проведение опросов, конкурсов в группах позволит увеличить количество подписчиков, что приведет к повышению узнаваемости газеты.

4. Внедрение нового продукта. Развитие такого направления работы как печатно-копировальные услуги, также приведет к увеличению собственной прибыли редакции и повышению узнаваемости газеты, способствуя ее продвижению.

Внедрение разработанных практических рекомендаций по продвижению средствами малозатратного маркетинга позволит увеличить узнаваемость газеты «Вперед» среди рекламодателей и потенциальных читателей, что определит направления дальнейшего развития и совершенствования газеты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждый год в России появляется не один десяток газет и журналов. Согласно статистике, из 10 новых изданий в течение первого года работы шесть завершают свою деятельность, так толком ее не начав; два издания вливаются в крупный издательский дом или перепрофилируются. И только две газеты или журнала находят своих читателей, рекламодателей и начинают активное развитие. Успех нового проекта зачастую нельзя предугадать, но четко определив нишу, возможные маркетинговые ходы и сопоставив с бюджетом и временем, которые понадобятся на развитие проекта, можно понять, стоит ли браться за новую идею, хватит ли сил, интересно ли будет читателю, и как часто он станет покупать новое издание.

Однако такие проблемы стоят не только перед новыми изданиями. Старые издания также претерпевают трудности в силу того, что сейчас большая часть населения читает новости, книги и другие события в интернете. А бюджет районных газет намного меньше городских и столичных. В силу этого, трудности с финансированием и развитием испытывает большинство малых изданий.

В ходе изучения теоретических аспектов продвижения газет с низкими затратами, были рассмотрены инструменты малозатратного маркетинга, такие как:

- Sms-рассылка;
- сетевое взаимодействие с другими местными предприятиями;
- рассылка по электронной почте;
- проведение акций и конкурсов;
- работа в социальных сетях;
- участие в городских мероприятиях.

В ходе проведения исследования были выявлены недостатки в работе рекламной деятельности АНО «Редакция газеты «Вперед»:

- малое число освещаемых рубрик;

- отсутствие вовлекающего и резонансного контента;
- отсутствие проработанного контент-плана;
- отсутствие освещения жизни редакции;
- недостаток услуг для населения.

На основе полученных результатов исследования были предложены мероприятия по продвижению товаров и услуг АНО «Редакция газеты «Вперед» средствами малозатратного маркетинга:

- участие в проводимых мероприятиях города;
- проведения собственных мероприятий;
- создание плана ведения социальных сетей;
- внедрение нового продукта.

Внедрение мероприятий по продвижению товаров и услуг средствами малозатратного маркетинга АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны, позволит увеличить узнаваемость газеты «Вперед» среди рекламодателей и потенциальных читателей, что определит направления дальнейшего развития и совершенствования газеты.

Целью проводимых мероприятий является привлечение подписчиков в социальных сетях для популяризации газеты, а также привлечение читателей и заказчиков на размещение рекламы и заказа печатных материалов в типографии. С использованием рекомендаций численность потенциальных клиентов возрастет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации»: федер. закон от 27 июля 2006 г. №149 - ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31.
2. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации» // Собрание законодательства РФ. - 1991. - № 12.
3. О государственном языке Российской Федерации: федер. закон от 1 июня 2005 г. № 53 - ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2005. – № 23.
4. Азоев А.Г. Персонализация маркетинговых коммуникаций // Маркетинг -№3. – 2020 - С. 66-77.
5. Антипов К.В. Реклама как отрасль. Рекламные рынки // Реклама. Теория и практика. - 2019. - №3. - С. 130 - 13.
6. Андреев А.С. Проведение маркетинговых измерений в социальных сетях // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2021 - №2. - С. 90 - 95.
7. Багиев Ф.Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций // Известия СПбГ УЭФ. - 2020.-№ 4.-С. 103-114.
8. Белокрылова О.С., Радченко В.П. Инструменты стратегического маркетинга: разработка долгосрочных сценариев развития сельских территорий // TERRA ECONOMICUS. - 2020. - Т.8., № 4. 4.2. - С. 7 - 13.
9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2021. —864 с.
10. Грицук А.П. Институционализация рынка рекламы - Региональный аспект: автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / А.П. Грицук. -Новочеркасск, 2020 - 24 с.

11. Иванов А. Бесплатная реклама: результат без бюджета. - М.: Альпина Паблишерз, 2020. - 210 с.
12. Кембрина Д.С. Рекламная кампания с использованием феномена сарафанного радио: особенности разработки и оценки эффективности // Реклама. Теория и практика. - 2020 - № 4. - С. 194 - 208.
13. Кетова Н.П. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения // Экономические науки. - 2021,-№5.-С. 256-260.
14. Климин А.И. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе известности бренда // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. -2020. - №3. - С. 166- 173.
15. Козлов Д. В. Вирусная реклама в большом кино // Новый маркетинг. - 2018. - №6.-С. 15-18.
16. Костоглодов Д.Д. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений в банковской сфере: монография / Д. Д. Костоглодов, О. В. Иванченко. – Ростов н/Д :РИНХ, 2019. - 148 с.
17. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. - СПб.: НЕВА, 2018. - 192 с.
18. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. - М.: Аспект-Пресс, 2018. - 302 с.
19. Кучеренко М.А., Пермичев Н.Ф. Применение нетрадиционных коммуникаций на рынке медицинских товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - №2. - С.64 - 69.
20. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2019. - Сер.8. - вып.4 (№ 32). - С. 3 - 25.
21. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. Наука, 1996,- XV. - 589 с.

22. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 432 с.
23. Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании // Маркетинг в России и за рубежом - 2019. - №2 - С. 56 - 67.
24. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. - М.: Издательство «Финпресс», 2022. -416 с.
25. Манн И.Б. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга. — Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 306 с.
26. Мартышев А.В. Маркетинг отношений. - Владивосток, 2018. - 107 с.
27. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью: монография / Под ред. Моисеевой Н.К. -М.: Омега-Л, 2016.
28. Оганесян А.С., Оганесян И.А. Управление эффективностью рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - №4. - С. 61 - 74.
29. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. -№1. - С.3- 13.
30. Ойнер О.К. Формирование системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности промышленных предприятий: автореф. дис. докт. экон. наук: 08.00.05 / О. К. Ойнер. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2002. - 40 с.
31. Панкрухин А.П. Маркетинг: // Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2018. - 656 с.
32. Панкурхин А.П. Теория и практика маркетинга: монография / А.П. Панкрухин. - М.: Луч, 2020. - 157 с.
33. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. 3-е изд. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2020 - 364 с.

34. Парамонова Т., Биколов В. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. - 2018. - № 2. - С. 67 - 73.
35. Папутин С.Б. «Ажиотажный» маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - №5. - С. 73 - 78.
36. Пономарева А.М. Теория и методология креатива в системе коммуникационного маркетинга: автореф. дис. ...докт. экон. наук: 08.00.05 / А.М. Пономарева. - Ростов н/Д, 2009. - 54 с.
37. Попкова Е.Г., Акимова О.Е., Митрахович Т.Н. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы? // Маркетинг в России и за рубежом - 2018 - №6 - С. 50- 56.
38. Попов Е.В., Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы как элемент маркетингового управления // Менеджмент в России и за рубежом. - 2020. -№4,-С. 11-18.
39. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. - М.: Международные отношения, 2018. - 956 с.
40. Портер Майкл: Маркетинг и его эффективность / Пер. с англ. — М.: Междунар. отношения, 2021. — 896 с.
41. Правила внутреннего трудового распорядка АНО «Редакция газеты «Вперед».
42. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации — М.: Эксмо, 2018. — 432 с.
43. Росс Дж. Малозатратный маркетинг. - СПб.: Питер, 2019. - 240 с.
44. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2022. — 656 с.
45. Рюмин М. Ю. Маркетинговые коммуникации как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / М. Ю. Рюмин - М., 2001. - 27с.

46. Семеркова Л., Быкова Г. Маркетинг взаимодействия как отражение диалектики объективного и субъективного факторов // Маркетинг. - 2018- № 2 -С. 29-36
47. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, пер. с англ. В.Н. Егорова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2021. - 415 с.
48. Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния - теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации. - СПб.: Борей-Арт, 2018. - 450 с.
49. Третьяк О.А. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления//РЭЖ. - 2017. - №10. - С. 74-81.
50. Третьякова О.В. «Заразительный» маркетинг // Маркетинговые коммуникации. - 2021. - №4. - С. 198 - 208.
51. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов Миллениума. - М.:ЭКСМО, 2018. - 432 с.
52. Устав АНО «Редакция газеты «Вперед».
53. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. - М: Баланс Бизнес Букс, 2020. - 240 с.
54. Форсит. П. Малобюджетный маркетинг: развитие бизнеса, не требующее больших затрат. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2022. - 344 с.
55. Христофоров А., Христофорова И. Инновационные каналы продвижения: социальные сети // Маркетинг. - 2019. - №3. - С. 58 - 67.
56. Официальная страница в социальной сети «Вконтакте» компании АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://vk.com/club59090541> (Дата обращения:14.03.2023 года).
57. Официальный сайт АНО «Редакция газеты «Вперед» города Устюжны. - Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://vpered.net.ru/#Blog> (Дата обращения: 02.04.2023 года).

Анкета

Уважаемые респонденты, я студентка и провожу исследование на тему «Удовлетворенность маркетинговой деятельностью редакции газеты «Вперед». Прошу ответить Вас на несколько вопросов, все вопросы анонимны.

1. «Читаете ли вы газеты?»
 - a. чтение газет не актуально;
 - b. читаю очень редко;
 - c. читаю;
 - d. не читаю.

2. Какие из доступных в Устюжне газет Вы предпочитаете?

3. Почему Вы выбрали именно печатное издание «Вперед»?
 - a. есть информация о проблемах района;
 - b. доступность;
 - c. интересные темы освещают;
 - d. это газета моего района.

4. Что бы Вы хотели изменить в содержании печатного издания «Вперед»?

5. Нравится ли Вам оформление газеты «Вперед»?
 - a. доволен (-на) оформлением
 - b. недоволен (-на) оформлением

6. Что бы вы хотели внести нового в оформление газеты?

7. Укажите Ваш пол:
 - a. М б. Ж

8. Сколько Вам лет?
 - a. 18-30
 - b. 31-35
 - c. 35-40
 - d. 40-45
 - e. 45-50
 - f. 50-55
 - g. 55-60
 - h. 60-65
 - i. 65-70
 - j. старше 70

9. Какой Ваш социальный статус?
 - a. служащий;
 - b. рабочий;
 - c. пенсионер.