

УДК 339.131

DOI: 10.18413/2409-1634-2017-3-3-11-20

Чугунова Н.Ю.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ВОЛОНТЕРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ
ВОЛОНТЕРСКОГО ОТРЯДА ПГУ ИМ. ШОЛОМ-АЛЕЙХЕМА
«СМАЙЛ»)**

ФГБОУ ВО «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема»,
ул. Широкая 70 А, г. Биробиджан, 679015, Россия, Nafanya2007.85@mail.ru

Аннотация

Фирменный стиль как важный инструмент коммуникационной политики организации обеспечивает ей ряд немаловажных преимуществ: помогает потребителям ориентироваться в потоке информации, быстро находить нужный товар; позволяет компании с меньшими затратами выводить на рынок и продвигать новые товары; повышает эффективность PR- и рекламной коммуникации как инструментов продвижения; помогает достичь необходимого единства всех инструментов продвижения и средств маркетинговых коммуникаций компании; способствует внутрикорпоративному PR посредством создания корпоративного стиля, объединения сотрудников и повышения групповой сплоченности; положительно влияет на эстетичность продукции и воспринимаемый внешний облик организации. Нами проведен комплексный анализ маркетинговой коммуникационной деятельности, а затем и разработка фирменного стиля волонтерского отряда ПГУ им. Шолом-Алейхема «Смайл». Внедрение фирменного стиля и его поддержание позволит создать привлекательный, современный и оригинальный образ волонтерского отряда, оказать положительное воздействие на имидж отряда, будет способствовать популяризации добровольчества.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, волонтерский отряд, общественные организации, фирменный стиль.

Natalia Y. Chugunova

**IMPROVING THE MARKETING COMMUNICATION
ACTIVITIES OF THE VOLUNTEER ORGANIZATION
(ON THE EXAMPLE OF «THE SMILE» VOLUNTEER GROUP
OF SHOLOM-ALEICHEM PRIAMURSKY STATE UNIVERSITY)**

Sholom-Aleichem Priamursky State University, 70 A Shirokaya St.,
Birobidzhan, 679015, Russia, Nafanya2007.85@mail.ru

Abstract

Corporate style as an important tool of the communication policy of the organization provides it with a number of important advantages: helping consumers navigate the flood of information, quickly find the right product; allowing companies with lower costs to market and promote new products; improving the efficiency of PR and advertising communication as instruments of promotion; helping to achieve the necessary unity of all promotional tools and means of marketing communications of the company; contributing to corporate PR through the creation of corporate identity, associations of employees and improving group cohesion; positively effecting the aesthetics of the product and the perceived external image of the organization. We carried out a comprehensive analysis of

marketing communication activities and the development of the corporate style of «The Smile» volunteer group of Sholom-Aleichem Priamursky State University. The introduction of corporate identity and its maintenance will allow to create an attractive, modern and original image of the volunteer group, to have a positive impact on the image of the group, and will promote volunteerism.

Keywords: marketing communications; volunteer groups; social organizations; corporate style.

Введение

Сегодня коммерческие организации уделяют значительное внимание маркетинговой коммуникационной деятельности, в частности, разработке и использованию собственного фирменного стиля, как одного из основополагающих компонентов формирования благоприятного имиджа. Наличие фирменного стиля свидетельствует об особом отношении к клиентам и партнерам, успешности и высокой конкурентоспособности, а также способствует формированию корпоративного духа сотрудников организации. Фирменный стиль представляет собой вид коммуникации между организацией и ее контактными аудиториями, который особым способом передает информацию об организации, ее философии, идеях, истории и т.д.

От грамотно разработанного фирменного стиля во многом зависит успешная коммуникация организации (продукта) с целевыми аудиториями, а также ее идентификация.

Е.А. Гриднева, определяет фирменный стиль как «целенаправленно сформированный набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских констант, которые обеспечивают формальное (аудиовизуальное) и содержательное (смысловое) единство товаров, корпоративной среды и т.д.» [2, с.114].

Особое внимание со стороны исследователей [1; 3; 4; 5; 6; 10] к фирменному стилю как эффективному инструменту продвижения организации привело к тому, что его внедрением в собственную корпоративную среду занимаются не только коммерческие, но и государственные учреждения.

Многие некоммерческие (общественные) организации придерживаются концепции социально-этического маркетинга, что опреде-

ляется деятельностью, направленной одновременно на продвижение организации и социальных ценностей, путем проведения общественной и волонтерской деятельности. Немаловажными для людей, стремящихся к социально-этической деятельности, являются статус и стиль организации, членами которой они становятся. Исследователи нередко отмечают, что именно фирменная атрибутика становится стимулом для вступления в волонтерскую организацию [8, с. 65].

Так, О.А. Разумова пишет, что распространение информации, в том числе и с помощью фирменной атрибутики, ведет к популяризации добровольчества, как внутри организации, так и за ее пределами, а также к увеличению числа молодежи, вступившей в ряды волонтерских организаций [7, с. 349].

Методы исследования: описание, опрос, анализ.

Волонтерский отряд ПГУ им. Шолом-Алейхема «Смайл» – это добровольное объединение лиц, изъявивших желание добровольно (без извлечения прибыли) предоставлять услуги, оказывать помощь и поддержку различным группам населения на базе социальных, медицинских и образовательных учреждений города и области, содействовать администрации университета в проведении образовательной, оздоровительной и воспитательной работы со студентами.

Председатель отряда избирается на общем собрании и выполняет следующие функции: представляет отряд перед государственными органами и учреждениями, общественными и иными организациями, СМИ; организует деятельность волонтерского отряда; ведет документацию отряда и отчитывается о своей работе перед общим собранием отряда; способствует формированию позитивного морально-психологического климата

в отряде; способствует личностному творческому росту волонтеров, развитию и максимальной реализации их общественной активности; формированию социально-ориентированной внутриотрядной организационной культуры; осуществляет информационное обеспечение жизнедеятельности волонтерского отряда.

Руководитель волонтерского отряда, назначаемый из числа сотрудников ПГУ им. Шолом-Алейхема, выполняет следующие функции: способствует личностному творческому росту волонтеров, развитию и максимальной реализации их общественной активности, формированию социально-ориентированной внутриотрядной организационной культуры; участвует в разработке программы, плана реализации добровольческих проектов; отвечает за сохранность и использование имущества, переданного волонтерскому отряду в пользование; контролирует ведение документации волонтерского отряда установленного образца; обеспечивает соблюдение мер дисциплинарного воздействия и поощрения, предусмотренных Уставом, Правилами внутреннего распорядка ПГУ им. Шолом-Алейхема, Положением волонтерского отряда, по отношению к членам волонтерского отряда и др.

Цель деятельности волонтерского отряда – вовлечение студентов в социально-полезную деятельность; создание дополнительных условий для формирования у студентов профессионально-значимых качеств личности и профессиональных навыков, активной жизненной позиции, расширение сферы внеучебной деятельности и организация вторичной занятости обучающихся.

Для достижения указанной цели решаются следующие задачи:

1. подготовка и поддержка молодежных лидеров, занимающихся волонтерской деятельностью;
2. сотрудничество с социальными учреждениями и службами города по вопросам проведения социально-значимых мероприятий;
3. вовлечение студентов в социально-проектную деятельность, связанную с оказанием конкретной помощи социально неза-

щищенным слоям населения, организацией и проведением социально-значимых акций и др.

В состав волонтерского отряда входят студенты ПГУ им. Шолом-Алейхема, преимущественно студенты факультета социально-культурной деятельности и сервиса (СКДиС). В отряд могут входить учащиеся общеобразовательных школ и других образовательных организаций города Биробиджана, от 16 лет и старше, успешно выполняющие учебную программу. Волонтеры, по собственному желанию, в меру своих способностей и свободного времени, выполняют социально-значимую работу безвозмездно.

Согласно Положению о волонтерском отряде, прием в ряды отряда производится на общем собрании по итогам собеседования с руководителем и председателем на основании личного заявления. Отметим, что на практике не существует официального процесса принятия добровольцев в волонтеры. Статус волонтера присваивается студентам негласно. Количество членов волонтерского отряда также не фиксируется. На сегодняшний день в состав отряда входят примерно 10 человек, однако данное число постоянно варьируется.

Основные направления деятельности волонтерского отряда «Смайл»: профилактика негативных социальных явлений в студенческой среде; пропаганда здорового образа жизни среди молодежи; оказание конкретной помощи социально незащищенным слоям населения; организация и проведение социально-значимых акций; пропаганда волонтерского движения в студенческой среде и др.

Волонтерский отряд «Смайл» активно устанавливает связи с общественностью, реализуя социально-этическую направленность университета.

Примером реализации маркетинговых коммуникационных программ и мероприятий волонтерским отрядом за 2-3 года могут служить: информационно-просветительская акция, посвященная Всемирному дню памяти жертв СПИДа «Это может коснуться каждого!»; акция «День улыбки», приуроченная ко Всемирному дню улыбки и проводимая совместно с Отделением Пенсионного Фонда РФ

по ЕАО; проведение различного рода мероприятий для детей-инвалидов из дома-интерната села Валдгейм; помощь в организации и проведении различных мероприятий университета и др. Отметим, что данные мероприятия являются традиционными и проводятся ежегодно.

В процессе проведения социально-значимых мероприятий волонтеры взаимодействуют со СМИ, приглашая представителей местных телеканалов и газет на мероприятия для освещения деятельности отряда и вуза в целом, а также самостоятельно подготавливают фотоотчеты, пресс-релизы для освещения деятельности на сайте университета.

Отметим, что в отряде отсутствует четкое распределение обязанностей. Так, нет ответственных за подготовку пресс-релизов, фотоотчетов, закупку подарков и пр. Это, на наш взгляд, приводит к снижению качества проводимых мероприятий и предоставляемой информации для контактных аудиторий. Зачастую председатель или руководитель отряда самостоятельно решают все возникающие вопросы. Отсутствие распределения обязанностей в коллективе также снижает эффективность его работы и пагубно влияет на корпоративную среду волонтерского отряда.

Согласно Положению о волонтерском отряде администрация университета, при наличии финансовых средств, участвует в расходах, необходимых для обеспечения деятельности волонтерского отряда.

Положением о волонтерском отряде «Смайл» предусмотрены меры поощрения наиболее активных волонтеров в виде: подарочных футболок, грамот, значков, плакатов, книг и т.д.; выступления участников волонтерского движения по телевидению, на радио или в местных газетах; подготовки публикации о достижениях члена волонтерского отряда, видеофильма или сайта о лидерах волонтерского движения; награждения от официальных лиц; записи в личное дело студента, в волонтерскую книжку; получения повышенной государственной академической стипендии и др.

В рамках деятельности отряда волонтеры

действительно получают поощрение в виде выступления в СМИ, награждения от официальных лиц, записей в личное дело студентов и получения повышенной государственной академической стипендии, однако поощрение в виде подарочных футболок, значков и прочих подарков с фирменной атрибутикой практически отсутствует.

Также Положением о волонтерском отряде «Смайл» предусмотрено наличие фирменной атрибутики и ее носителей (униформы, флагов, сувениров и пр.). Однако, существующая фирменная атрибутика и ее носители, представленные в виде смайла, желтого цвета и однотонных желтых футболок проработана крайне слабо и не соответствует ожиданиям внешней и внутренней общественности отряда, о чем свидетельствуют проведенные исследования.

Перечисленные проблемы в совокупности приводят к снижению качества организации маркетинговой коммуникационной деятельности вуза, что сказывается на числе молодых людей, вступающих в ряды общественных организаций, а также на имидже университета в целом. Так, отрядное движение, существующее в университете, не только позволяет реализовать свой потенциал наиболее активным студентам, но и способствует установлению коммуникаций с контактными аудиториями вуза (абитуриентами, студентами, партнерами, СМИ и т.д.) посредством проведения социально-значимых мероприятий, формируя положительный имидж университета.

На сегодняшний день в университете функционируют 10 студенческих отрядов: педагогический, строительный, отряд кураторов иногородних делегаций, поисковые и волонтерские отряды, один из которых волонтерский отряд «Смайл».

Однако, на данный момент существует проблема слабо развитой визуальной атрибутики всего отрядного движения, в том числе и волонтерского отряда «Смайл». Некоторые студенческие отряды и вовсе не имеют визуальной атрибутики. Также отмечается тенденция создания фирменных элементов и их носителей в виде футболок и бейджей только

для одного конкретного мероприятия, которые в дальнейшем становятся неактуальны и больше не используются. Данный подход, во-первых, увеличивает расходы университета на поддержание фирменного стиля, как всего вуза, так и студенческих организаций, во-вторых, способствует низкой идентификации университета и его общественных организаций контактными аудиториями.

Рассмотрим более подробно имеющуюся фирменную атрибутику волонтерского отряда «Смайл». Главным визуальным элементом (эмблемой) отряда является изображение смайла – стилизованное графическое изображение в виде желтого круга с двумя черными точками и черной дугой, олицетворяющее счастливое лицо человека. Очевидно, что и название отряда отражает его главную эмблему и называется «Смайл».

В качестве слоганов волонтерами используются выражения «Дарить счастье просто!» и «Улыбайтесь!»

Фирменный желтый цвет, ассоциирующийся с теплом, солнечным светом, приветливостью, отличным настроением, дополняет эмблему отряда, выделяет его представителей, делая их яркими, заметными на любом мероприятии.

Носителями фирменной атрибутики отряда традиционно являются однотонные желтые футболки прямого кроя с коротким рукавом, на передней части которых нанесен логотип университета в фирменном синем цвете, на задней части располагается надпись: «Волонтерский отряд ПГУ имени Шолом-Алейхема». Отметим, что фирменная эмблема в виде смайла на футболки не наносится.

К наиболее распространенным носителям фирменной атрибутики отряда отнесем:

1. воздушные шары желтого цвета с нанесением эмблемы отряда;
2. плакаты, создаваемые для проведения мероприятий, содержащие название и эмблему отряда;
3. желтые аксессуары: объемные банты, косынки, банданы, галстуки.

Таким образом, фирменная атрибутика отряда состоит из эмблемы в виде смайла и желтого цвета. Она используется на различ-

ных носителях: плакатах, футболках, шарах и т.д.

На наш взгляд, имеющаяся фирменная атрибутика волонтерского отряда «Смайл» проработана крайне слабо, не соответствует современным тенденциям создания фирменного стиля и не способна отразить в полной мере специфику волонтерской организации. Отметим также, что наиболее распространенный визуальный элемент – желтый цвет – используется не менее активно факультетом СКДиС. Такое сходство фирменной атрибутики, при неудачном использовании, может лишить организацию индивидуальности.

Нами было проведено исследование с помощью метода опроса (анкетирование) на тему «Оценка фирменной атрибутики волонтерского отряда ПГУ им. Шолом-Алейхема «Смайл».

Цель исследования – получение сведений об отношении представителей волонтерского отряда «Смайл» к его фирменной атрибутике.

Опрос проводился с помощью онлайн-анкетирования. Анкета составлялась в бесплатном конструкторе тестов «Survo».

Период проведения исследования: с 18 по 25 марта 2017 года.

Результаты и дискуссия. В ходе исследования был опрошен основной состав волонтерского отряда.

Было установлено, что респондентов устраивает название волонтерского отряда «Смайл», а также фирменный желтый цвет отряда, однако, 10 % респондентов отметили, что желали бы добавить к желтому дополнительный цвет. 90 % респондентов устраивают носители с фирменной атрибутикой отряда, 10 % – не устраивают, так как носители фирменной атрибутики, по их мнению, слишком просты. Все респонденты указали, что желают иметь личную футболку волонтерского отряда, а 80 % респондентов готовы приобрести ее за свой счет. 40 % респондентов довольны фирменной атрибутикой и ее носителями, 60 % отметили необходимость разработки нового фирменного стиля для отряда. Существующую эмблему волонтерского отряда «Смайл» 40 % респондентов охарактеризовали как, тусклую. 70 % респондентов

считают эмблему простой, 60 % отметили, что эмблема является устаревшей.

Исследования выявили, что фирменный стиль является дополнительным мотивом, наличие которого позволяет идентифицировать принадлежность участников к определенной организации, выделяться среди прочих организаций, а также повышать уровень сплоченности внутренней общественности. Большинство участников проведенного опроса отметили, что при существовании двух одинаковых организаций, отличающихся только тем, что одна из них имеет фирменный стиль, они охотнее вступят именно в нее. Таким образом, фирменный стиль является дополнительным мотивом в принятии решения о вступлении в организацию, который, на наш взгляд, способен при прочих равных условиях оказать существенное влияние на принятие решения о вступлении в общественную организацию.

Подведем итоги, существующие общественные организации, в том числе волонтерский отряд «Смайл» способствуют установлению коммуникаций с контактными аудиториями посредством проведения социально-значимых мероприятий, оказывая существенное влияние на имидж университета. Установление коммуникации с контактными аудиториями университета происходит в том числе и с помощью визуальной атрибутики.

Однако, фирменная атрибутика волонтерского отряда «Смайл», представленная эмблемой в виде смайла и желтого цвета, недостаточно проработана и не соответствует современным тенденциям и ожиданиям контактных аудиторий. О чем свидетельствуют проведенные опросы среди представителей отряда.

Заимствованная эмблема отряда, несомненно, нуждается в корректировке и совершенствовании. Используемый в качестве фирменного, желтый цвет, также не является оригинальной чертой организации, так как данный цвет активно используется факультетом СКДиС и общественными организациями. На основе проведенных опросов, очевидно, что и однотонные желтые футболки также

нуждаются в совершенствовании и разработке наиболее современного и подходящего внешнего вида.

Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности университета выявил недостатки, связанные с планированием и организацией маркетинговой коммуникационной деятельности волонтерского отряда «Смайл», а также с его фирменным стилем. Перечислим их:

1. Отсутствие четко установленной процедуры принятия нового члена в ряды отряда. Новые волонтеры принимаются после собеседования с руководителем / председателем отряда, после чего негласно принимаются в его ряды. Волонтеру не вручается каких-либо документов или атрибутов, подтверждающих его принадлежности к отряду.

2. Отсутствие стабильного состава участников отряда. Число волонтеров, входящих в состав отряда, постоянно варьируется в зависимости от числа и масштаба проводимых мероприятий. Для проведения крупных мероприятий единоразово привлекаются студенты университета. Со слов председателя, основными участниками являются 10 волонтеров, которые принимают наиболее активное участие в жизни отряда.

3. Отсутствие четкого распределения обязанностей среди волонтеров. Все функции по планированию и проведению мероприятий осуществляют председатель и руководитель отряда. Так, нет ответственных за подготовку пресс-релизов, фотоотчетов, подготовку полиграфической продукции (листовок, плакатов), сбор материальных средств, закупку подарков и других необходимых материалов и т.д.

4. Отсутствие бюджета отряда.

5. Отсутствие четкого планирования мероприятий и акций волонтерского отряда (за исключением традиционных акций). Некоторые мероприятия проходят внепланово. Это связано с предложениями от организаций, сотрудничающими с отрядом. В результате чего в деятельности отряда периодами отмечается повышенная активность (за счет участия в большом количестве мероприятий практически одновременно) и, наоборот, низкая активность (практически полное отсут-

ствие мероприятий). Такой подход к планированию и организации волонтерской деятельности приводит к снижению качества проводимых мероприятий, чрезмерной загруженности волонтеров в определенный временной промежуток времени. На наш взгляд, необходимо систематически планировать деятельность отряда на определенный период времени (желательно на год), по возможности заблаговременно договариваясь со сторонними организациями об участии в их мероприятиях.

6. Еще один фактор, негативно сказывающийся на деятельности отряда – отсутствие систематических собраний участников. Волонтеры назначают встречи только перед особо важными акциями, все остальные вопросы решаются через социальные сети. Кроме того, практически отсутствуют мероприятия для внутренней общенности, направленные на получение знаний, обмен и изучение опыта других волонтерских организаций, генерирование новых идей по проведению акций и мероприятий. В связи с этим деятельность отряда практически не совершенствуется.

7. В рамках деятельности отряда его участники крайне редко получают поощрение в виде сувенирной продукции или униформы (футболки) с символикой отряда. Чаще всего волонтерам вручаются сувениры с символикой самого мероприятия или с символикой университета. Фирменные футболки выдаются исключительно на время проведения мероприятия.

8. Отсутствие фирменного стиля волонтерского отряда «Смайл». Анализ фирменной атрибутики отряда, представленный в главе 2, выявил серьезные недостатки (отсутствие оригинальности, заимствование логотипа, несоответствие современным тенденциям, недостаточную проработку атрибутики и ее носителей и т.д.) и неспособность данных визуальных атрибутов качественно осуществлять имиджевую, идентифицирующую и дифференцирующую функции. Очевидна необходимость совершенствования маркетинговой коммуникационной деятельности отряда, в частности создания полноценного

фирменного стиля.

Нами разработаны следующие предложения по совершенствованию маркетинговой коммуникационной деятельности волонтерского отряда «Смайл»:

1. Внедрить процедуру принятия нового волонтера в ряды отряда в виде специального мероприятия для внутренней общенности с вручением особого атрибута (значок волонтера, бейдж, сертификат, униформа и т.д.), подтверждающего его причастность к отряду. Предлагаем проводить посвящение в волонтеры ежегодно в День добровольцев (5 декабря). Отмечать следует наиболее активных студентов, уже проявивших себя в жизни отряда на протяжении 2-3 акций. Проведение данного мероприятия, во-первых, способствует сплочению коллектива отряда, во-вторых, повысит сам статус волонтера, в-третьих, до посвящения у добровольцев будет возможность проявить себя, поучаствовать в мероприятиях вместе с отрядом и принять окончательное решение, действительно ли они готовы заниматься волонтерской деятельностью.

2. Вести учет состава волонтерского отряда. Предлагаем создать документ в определенной форме в программе Excel или Word, где отслеживалась бы следующая информация: фамилия, имя, отчество волонтера, дата рождения, факультет, дата вступления в отряд, мероприятия, в которых принял участие волонтер, контактная информация. Учет состава волонтерского отряда дает возможность владеть наиболее полной информацией о его участниках и их количестве, отслеживать активность каждого волонтера, а также наиболее эффективно взаимодействовать с внутренней общенностью за счет своевременного проведения специальных мероприятий для поздравления с важными датами (дни рождения, юбилеи и т.д.).

3. Следует также распределить обязанности среди коллектива отряда, назначив ответственных за: написание пресс-релизов, подготовку фотоотчетов, учет состава отряда, закупку необходимых материалов, сбор материальных средств, учет бюджета отряда, соблюдение фирменного стиля. Распределение обязанностей обеспечит оперативность в ре-

шении организационных вопросов отряда, даст возможность его участникам приобрести полезные навыки в сфере организации работы, а также снимет ряд функций с руководства, позволяя наиболее эффективно планировать работу отряда и взаимодействовать с внешней и внутренней аудиторией. Предлагаем распределять обязанности, учитывая направления подготовки студентов, которые возможно отслеживать за счет учета состава волонтерского отряда, предложенного в пункте 2.

4. Предлагаем выделять средства из бюджета университета на содержание отряда.

5. Для совершенствования планирования и организации деятельности отряда предлагаем разработать календарь волонтерских дат, в котором будут отражены все запланированные и утвержденные мероприятия на год. К сожалению, на данный момент сложно спрогнозировать точный план деятельности отряда в рамках определенного временного промежутка, в связи со спонтанным поступлением заявок и предложений от сторонних организаций по оказанию помощи, по проведению или участию в каких-либо мероприятиях, что свидетельствует о востребованности волонтерского отряда «Смайл». Однако, календарь все же способен облегчить планирование и организацию деятельности, напоминая руководству и представителям отряда о наиболее важных и ранее запланированных мероприятиях, подстраивая дополнительные мероприятия под утвержденный план, который будет отражаться в данном календаре.

6. Предлагаем включить в деятельность отряда проведение систематических собраний, семинаров, тренингов, направленных на совершенствование традиционных мероприятий, генерирование идей по внедрению новых акций, как для студентов университета, так и для его внешней общественности. Не менее важным считаем организацию и взаимодействие с Центром социальной адаптации и поддержки психологического здоровья ПГУ им. Шолом-Алейхема. Волонтеры часто взаимодействуют с детьми с ограниченными возможностями развития, детьми из детских домов и интернатов, с социально-

незащищенными слоями населения. К такому контакту волонтер должен быть готов психологически, обладать навыками общения с данными категориями общественности. В связи с этим рекомендуем ввести в систему встречи с психологами перед и после мероприятия. Необходимо организовать специальную подготовку волонтеров к работе с данными группами населения, а также привлекать представителей Центра социальной адаптации и поддержки психологического здоровья к совместной реализации мероприятий для данных групп общественности.

7. Предлагаем использовать сувенирную продукцию и униформу в качестве дополнительной мотивации и поощрения волонтеров. Для новых участников считаем обязательным вручение атрибутов, подтверждающих принадлежность к отряду (значок волонтера, бейдж, сертификат, фирменная футболка). Наиболее активных волонтеров стоит поощрять различной сувенирной продукцией с символикой отряда. Предлагаем разработать небольшой бюджетный, но качественный набор сувенирной продукции в фирменном стиле, а также униформу для волонтеров. Нами было установлено, что 80 % состава отряда готовы приобрести фирменные футболки за свой счет.

8. Предлагаем провести комплексную разработку фирменного стиля и его основных носителей, сохранив при этом название отряда, ведущую идею, а также принадлежность к университету. Новый логотип и фирменный стиль в целом должны отражать такие качества и черты как: современный, стильный, утонченный и игривый. Именно таким, исходя из проведенных нами исследований, желают видеть логотип контактные аудитории отряда. Рекомендуется использовать круглую форму логотипа для гармоничного соотношения с логотипом университета.

В связи с отсутствием фирменного набора шрифтов, предлагаем подобрать наиболее удобные в использовании фирменные гарнитуры для основного и дополнительного текста.

Рекомендуем в качестве основного цвета сохранить использовавшийся ранее желтый

цвет, но при этом ввести несколько дополнительных оттенков. Возможно, ввести желто-зеленые или красно-желтые оттенки, белый (для увеличения свободного пространства и нейтрализации слишком яркого желтого цвета), а также выбрать цвет для оформления основного текста: темно-коричневый, темно-серый и пр.

Использование текстуры в качестве дополнительного фирменного элемента будет способствовать, на наш взгляд, формированию наиболее индивидуального и неповторимого образа отряда. Такие носители, как фирменная одежда, сувенирная и печатная реклама, оформленные с применением текстуры, будут выглядеть наиболее выигрышно, интересно и оригинально. Рекомендуем в качестве основы для текстуры разработать собственные иконки, способные отразить направления деятельности отряда, его традиционные мероприятия.

Предлагаем также усовершенствовать существующие носители фирменного стиля и разработать новые, исходя из потребностей отряда.

Для регламентации использования рекомендуемых к разработке фирменных констант и их носителей считаем необходимым создать руководство по фирменному стилю волонтерского отряда «Смайл», которое содержало бы подробное описание базовых и дополнительных стандартов, правила использования разработанных макетов для носителей фирменного стиля. Рекомендуется также записать все оригинал-макеты в необходимых форматах на флэш-карту или CD-диск.

Заключение. Нами были сформулированы основные недостатки маркетинговой коммуникационной деятельности волонтерского отряда «Смайл», предложены варианты их устранения. С разработанным фирменным стилем отряда можно ознакомиться на официальном сайте ПГУ им. Шолом-Алейхема (<http://pgusa.ru/ru/news/reklamist-sdelano-v-pgu-im-sholom-aleyhema>) [9].

Список литературы

1. Гордеева О.А. Имидж предприятия сферы услуг: понятие и классификация // Экономика и

управление: новые вызовы и перспективы. 2013. №5. С. 93-96.

2. Гріднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики // Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского. 2007. №6. С. 278-283.

3. Журавлева И.И., Выпрямкина Ю.С. Формирование имиджа организации // Инновации, качество и сервис в технике и технологиях: сб. науч. тр. / Институт сферы обслуживания и предпринимательства – Курск, 2015. С. 134-135.

4. Корчагова Л.А., Крушняк В.Е. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. / Российский государственный гуманитарный университет. №2. 2016. С. 113-123.

5. Краснова Т.В. Фирменный цвет в формировании имиджа // Международный студенческий научный вестник. 2015. №4-2. С. 254-255.

6. Куприянова Д.В., Кузина Е.С. Формирование имиджа как инструмента достижения стратегических целей предприятия в современных условиях // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы / Поволжский государственный университет сервиса. 2011. №1. С. 285-287.

7. Разумова О.А. Организация волонтерской деятельности студентов на примере Ярославской областной молодежной общественной организации «Союз студентов» // Чтения Ушинского: материалы научно-практической конференции / Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского. – Воронеж. 2015. С. 348-351.

8. Реброва А.М., Романенко Н.М. Фирменный стиль как средство вовлечения молодежи в деятельность общественных молодежных организаций // Молодежь и общество: материалы научно-практической конференции / Российский государственный социальный университет – Москва. 2013. С.65-66.

9. ФГБОУ ВО «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема». Официальный сайт. Электронный ресурс. URL: www.pgusa.ru (дата обращения: 23.08.2017).

10. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований в рекламе. 2016. №1. С. 91-96.

References

1. Gordeeva, O. A. (2013), "The image of the enterprise of the sphere of services: definition and classification", *Economy and management: new chal-*

lenges and prospects, 5, 93-96.

2. Gridneva, E. A. (2007), "Signature style as a problem of modern aesthetics", *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. Lobachevsky*, 6, 278-283.

3. Zhuravlev, I. I. and Vypryazhkin, Y. S. (2015), "Formation of the image of the organization", *Innovation, quality and service in engineering and technology: collection of scientific works. A Institute of service sector and entrepreneurship*, Kursk, 134-135.

4. Korchagov, L. A. and Krosniak, V. E. (2016), "The Role and importance of branding in shaping the company's image and promote its products and services", *Vestnik RGGU. Series: Economics. Management. Right. Russian state University for the Humanities*, 2, 113-123.

5. Krasnova, T. V. (2015), "Brand color in image making", *The International Student Scientific Bulletin*, 4-2, 254-255.

6. Kupriyanov, D. V. and Kuzina, E. S., (2011), "Formation of the image as a tool for achieving the strategic goals of the enterprise in modern conditions", *Economy and management: new challenges and prospects. Volga state University of service*, 1, 285-287.

7. Razumova, O. A., (2015), "The organization of volunteer activities of students in the Yaroslavl regional youth public organization "The Union of Students"", *Ushinsky Readings: materials of the scientific-practical conference. Yaroslavl State Pedagogical University, K. D. Ushinsky, Voronezh*, 348-351.

8. Rebrov, A. M. and Romanenko, N. M., (2013), "Signature style as a means of involving youth in the activities of public youth organisations", *Youth and society: materials of the scientific-practical conference of the Russian State Social University Moscow*, 65-66.

9. Priamursky state University named after Sholom-Aleichem. Official site (2003), [Electronic], available at: www.pgusa.ru (Accessed August 23, 2017).

10. Tsurri, O. G., (2016), "Signature style in creating a favorable image of the company", *Almanac of theoretical and applied research in advertising*, 1, 91-96.

Чугунова Наталья Юрьевна, доцент, кандидат филологических наук

Natalia Y. Chugunova, Associate Professor, PhD in Philology