



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)  
**КАФЕДРА ПЕДАГОГИКИ И ПСИХОЛОГИИ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В  
СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

Магистерская диссертация  
по направлению 44.04.01 Педагогическое образование  
Направленность программы магистратуры  
«Образовательный менеджмент»

**Выполнила:**

Магистрант группы

№ 3Ф-318-158-2-1

Стребелева Анастасия

Александровна

**Научный руководитель:**

доктор пед. наук,

Большакова Земфира Максutowна

Проверка на объем заимствований:

3141 % авторского текста

Работа допущена к защите

«26» сентября 2023 г.

зав. кафедрой ПИП д.п.н., доцент

 Гнатышина Е.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ.....	8
1.1 Понятие маркетинговых инструментов продвижения.....	8
1.2 Особенности и специфика маркетинговых инструментов продвижения в системе образования .....	21
1.3 Методы маркетинговых инструменты продвижения в системе образования.....	30
ГЛАВА 2. МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИ- ЖЕНИЯ В ШКОЛЕ «ПРИВИЛЕГИЯ СМАРТ» Г. ЧЕЛЯБИНСК.....	43
2.1. Организационно-экономическая деятельность школы «Привилегия СМАРТ» г. Челябинск. ....	43
2.2 Анализ маркетинговых инструментов продвижения школы «Привилегия СМАРТ» г. Челябинск .....	48
2.3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговых инструментов продвижения в школе «Привилегия СМАРТ» г. Челябинск.....	58
2.4 Эффективность предложенных рекомендаций.....	65
Выводы по главе 2.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	73

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** В современной концепции маркетинга изучению образовательных рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой стратегии и тактики выступления на рынках дополнительного образования, проведения целенаправленных маркетинговых коммуникаций. Как свидетельствуют статистические данные, в последние годы отмечается повышение спроса и заинтересованности людей в образовании, в том числе и на внебюджетной основе.

Так, в настоящее время появляются новые учреждения, предоставляющие услуги в сфере дополнительного образования, такие как центры развития, дома творчества, студии, технопарки и т.п. Расширяется ассортимент образовательных программ, активно внедряются новые технологии и формы обучения (компьютерная графика, мультипликация, экранные искусства и др.).

В условиях высоко конкурентной рыночной среды и стремительного внедрения социокультурных инноваций в сферу дополнительного образования перед школами искусств остро встает необходимость повышения эффективности маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательных услуг.

**Объектом** исследования выступает образовательная организация «Привилегия СМАРТ».

**Предметом** являются маркетинговые инструменты продвижения образовательной организации «Привилегия СМАРТ».

Гипотеза исследования основана на предположении о том, что маркетинговое продвижение образовательной организации будет эффективным, если:

- учитываются особенности содержания образовательной среды

профессиональной образовательной организации как системообразующего фактора маркетинговой деятельности;

- определены организационно-педагогические условия, обеспечивающие оптимизацию маркетинговой деятельности на основе инновационного подхода в управлении профессиональной образовательной организации;

- используется комплекс маркетингового исследования, ориентированный на изучение потребностей субъектов рынка образовательных услуг и конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.

Цель исследования – провести анализ проблем и совершенствования маркетинговых инструментов продвижения в системе образования.

Сформулированные цель, объект и предмет исследования позволили определить задачи нашего исследования:

1. Определить понятие маркетинговых инструментов продвижения.
2. Рассмотреть особенности и специфика маркетинговых инструментов продвижения в системе образования.
3. Выяснить методы маркетинговых инструменты продвижения в системе образования.
4. Проанализировать Организационно-экономическую деятельность школы "Привилегия Smart" г. Челябинск.
5. Сделать анализ маркетинговых инструментов продвижения в школе "Привилегия Smart" г. Челябинск.
6. Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговых инструментов продвижения в школе "Привилегия Smart" г. Челябинск.
7. Рассчитать эффективность предложенных рекомендаций.

Для решения поставленных задач, нами использовались следующие методы:

- теоретические: составляют труды отечественных и зарубежных ученых в области современных проблем стратегического марке-

тинга, менеджмента образования и региональных аспектов его функционирования;

- эмпирические: наблюдение, изучение продуктов деятельности;
- статистические: методы описательной математической статистики, которые использовались для установления маркетинговой стратегии развития учреждений общего образования.

Поставленные задачи определили ход исследования, которое проводилось в несколько этапов:

1. На ориентировочно-ознакомительном этапе изучены сущность, принципы организации маркетингового управления поведением потребителей. Проанализированы маркетинговые стратегии развития образовательного учреждения. Выделены 4 основных маркетинговых стратегий, подходящих для образовательного учреждения: стратегия концентрации, стратегия дифференциации, наступления и лидерства. Изучены методы оценки результативности предложенных маркетинговых стратегий.

2. На экспериментально-аналитическом этапе проанализированы методические рекомендации маркетинговых стратегий развития учреждений общего образования. Представлен анализ основных тенденций рынка образовательных услуг и алгоритм разработки маркетинговой стратегии. Выделен оценочный инструментарий нашей маркетинговой стратегии.

3. На контрольно-обобщающем этапе апробировали наш алгоритм на образовательном учреждении. Представили его характеристику, а также разработали дополнительные методы, которые помогут укрепить нашу стратегию. Провели оценку результативности, которая показала, что учреждение конкурентоспособно и обладает социальной эффективностью. Предложенная в данной работе маркетинговая стратегия, поможет нам добиться высоких результатах и повысит социальный эффект, что выведет организацию «Привилегия СМАРТ» на новый образовательный и экономический уровень.

**Базой исследования** организация «Привилегия СМАРТ» г. Челябинска. В исследовании приняли участие педагоги, родители. Новизна исследования состоит в том, что: Элементы научной новизны исследования состоят в развитии основных этапов алгоритма разработки и методики оценки результативности маркетинговой стратегии развития учреждений общего образования.

Элементами научного вклада являются следующие результаты проведенных исследований: разработка алгоритма и оценочного инструментария внедрения маркетинговой стратегии развития учреждения общего образования.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что:

Разработаны методические рекомендации маркетинговых стратегий развития учреждений общего образования. Представлен анализ основных тенденций рынка образовательных услуг и алгоритм разработки маркетинговой стратегии. Выделен оценочный инструментарий нашей маркетинговой стратегии.

Апробировали наш алгоритм на образовательном учреждении. Представили его характеристику, а также разработали дополнительные методы, которые помогут укрепить нашу стратегию. Провели оценку 8 результативности, которая показала, что учреждение конкурентоспособно и обладает социальной эффективностью.

Предложенная в данной работе маркетинговая стратегия, поможет нам добиться высоких результатах и повысит социальный эффект, что выведет организацию «Привилегия СМАРТ» на новый образовательный и экономический уровень.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

## 1.1 Понятие маркетинговых инструментов продвижения

В переводе с английского слово «Маркетинг» означает торговлю, продажу. Его классическое определение дал американский ученый Филип Котлер, положивший начало использованию маркетинга как самостоятельной науки. Согласно определению Котлера, маркетинг – это процесс, который увеличивает стоимость товаров компании и способствует выгодному обмену между покупателем и продавцом.

Например, определение, представленное Арефьевой Т.С., Жидковой О.Н., Лобановой Е.И., Нисилевич А.Б., Стрижовой Е.В. «маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей.

С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю» [1, с. 3]. Здесь рассмотрение маркетинговой деятельности представлено как вид управленческой деятельности. Это дает точное понимание чьи интересы осуществляет маркетинговая деятельность.

Таким образом, это определение основано на процессе обмена и ценности покупки для потребителя.

Чартерный институт маркетинга (СІМ) Великобритании иначе определяет маркетинг как процесс выявления, предвидения и управления для удовлетворения потребностей потребителей с целью получения прибыли. В отличие от предыдущего определения, это определение трактует маркетинг как

явление, ориентированное на будущее, то есть определяющее потребности покупателей и увеличивающее прибыль.

Маркетинговые инструменты (или инструменты маркетинга) – это комплекс действий или мер, используемых компанией с целью оказания влияния на макросреду и участников рынка.

Впервые в истории торговли владелец магазина работал с учетом пожеланий своих покупателей, покупал только то, что просили, и постоянно увеличивал ассортимент товаров, свидетельствуя о качестве покупки. Маркетинг на Западе зародился в середине 19 века. Сайрус Маккормик был первым, кто определил маркетинг как центр своего бизнеса. Один и тот же человек создал такие направления, как ценовая политика, исследование рынка, сервис и снабжение. Возможности цифрового маркетинга шире и гибче, поэтому они позволяют различным каналам коммуникации взаимодействовать и дополнять друг друга.

К преимуществам цифрового маркетинга можно отнести привлечение более широкой и заметной аудитории при меньших затратах (по сравнению с традиционной рекламой). Кроме того, в отличие от традиционных рекламных инструментов, аналитика цифрового маркетинга и расчет KPI (ключевой показатель эффективности) более точен и нагляден.

В современном мире маркетинг является неотъемлемой частью деятельности любой организации. Тенденции перехода экономик стран мира от рынка продавца к рынку покупателя только усиливаются, а потому роль маркетинга, как связующего элемента организации и потребителей, постоянно растет. Дополнительным драйвером этой тенденции выступает включение маркетинга в систему обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов.

Маркетинговые инструменты применяются не только для повышения уровня конкурентоспособности предприятий и их продукции, но и создают условия для защиты хозяйствующих субъектов от угроз как внешнего, так и



внутреннего характера. Современные исследователи тесно увязывают маркетинговую деятельность с системой экономической безопасности. Некоторые рассматривают маркетинг как факторы обеспечения экономической безопасности [3, 8], а отдельные исследователи в маркетинговых стратегиях видят инструменты обеспечения экономической безопасности [1].

Так или иначе, ученые сходятся во мнении, что эффективная маркетинговая деятельность позитивно влияет на уровень экономической безопасности. Вместе с тем коммерческая деятельность компании, в том числе маркетинговая, направленная на обеспечение экономической безопасности предприятия и максимизации прибыли, в период стабильного функционирования экономики и в период экономических кризисов, различаются и имеют свои особенности.

Само понятие маркетинга меняется во времени и развивается, а драйвером таких изменений является современный прогресс. В связи с этим, на наш взгляд, невозможно дать единственное верное определение маркетингу ввиду его динамичности.

Основная сущность маркетинга заключается в том, что он является не только одним из важных направлений по совершенствованию управления производством и сбытом продукции, но и представляет собой сложный социально-экономический комплекс мероприятий по удовлетворению нужд потребителей. Ключевым аспектом в маркетинге является маркетинговая стратегия, то есть тот основной путь, по которому движется как само предприятие, так и процесс управления им.

Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям [2, С. 35]. Среди базовых стратегий маркетинга традиционно выделяют конкурентные стратегии М. Портера [5].

Стратегия лидерства по затратам главной целью имеет снижение издержек, которое позволит уменьшить цену продукции без ущерба рентабельности. Низкая цена будет главным конкурентным преимуществом и позволит увеличить долю рынка. Такая стратегия особенно актуальна в период кризиса, поскольку она одновременно отвечает требованиям предприятия, испытывающего снижение платежеспособности, а также учитывает снижение платежеспособности покупателей товаров и услуг.

Стратегия дифференциации заключается в поиске возможных отличительных особенностей реализуемого товара от аналогичных товаров на рынке, делая акцент на этих отличиях с целью привлечения покупателей от конкурентов, реализующих товары-заменители.

В иной классификации выделяются стратегии роста, оборонительные стратегии и стратегии ликвидации. Стратегии роста также могут реализовываться различными способами. Например, стратегии интенсивного роста предполагают их деление в зависимости от того, на каком рынке (новом или старом) будет реализован продукт (также новый или старый).

Например, глубокое проникновение предполагает усиление позиций реализуемого товара компании на уже освоенном рынке. Более затратными, но и дающими больший эффект являются стратегии реализации продукта компании на новом рынке, или же наоборот, поиск новых возможных товаров для уже знакомого рынка. Наиболее сложным является путь – новый товар для нового рынка. Отдельно выделяют стратегии интегративного роста, предполагающие либо создание новых подразделений предприятия, либо поглощение конкурентов в целях расширения деятельности.

Расширение может идти в вертикальном или горизонтальном направлении. Горизонтальная интеграция заключается в поглощении конкурентов или создании подразделений, реализующих аналогичную продукцию. Обычно это касается расширения представительств в неосвоенных компанией регионах. Вперед идущая вертикальная интеграция, предполагающая создание

и поглощение компаний, приближающих головную компанию к конечному потребителю.

В качестве примера может выступать создание собственных точек сбыта производимой продукции или развитие курьерской доставки, открытие интернет-магазина. Обратная идущая вертикальная интеграция предполагает объединение с поставщиками сырья или полуфабрикатов для производства основного товара. Стратегии интегрального роста являются особенно интересными в период экономического кризиса. Если в период экономического роста обычно компании идут по пути создания собственных подразделений, то в период кризиса возрастают возможности для поглощения слабых конкурентов.

Поэтому данные стратегии в период кризиса обязательно должны быть среди инструментов менеджмента компании, поскольку могут одновременно позволить и расширить сферу деятельности компании, увеличить объем производства при одновременном сокращении издержек на единицу продукции. Однако перечисленные выше стратегии применимы компаниями, имеющими достаточный объем ресурсов и уровень финансовой устойчивости, что в период кризиса является не частым явлением.

Поэтому необходимо иметь в виду и стратегии, связанные с сокращением своей деятельности. Особый интерес в данном случае, на наш взгляд, представляет стратегия обитателя ниши, которая заключается в выборе узкого направления и сегмента рынка, в котором можно стать лидером, несмотря на наличие крупного лидера всего рынка.

Стратегии маркетинга, как отмечалось выше, могут быть разными не только по направлениям, но и по применяемым инструментам. Например, стратегии можно разделить по средствам продвижения продукции. Среди них можно выделить ассортимент продукции, способы ценообразования, скидки и программы лояльности; рекламные компании и фирменный стиль, атрибуты компании. Процесс разработки маркетинговой стратегии включает

несколько этапов. Многие из них пересекаются с этапами обеспечения экономической безопасности предприятия.

Рассмотрим некоторые из них.

Первичным этапом как создания маркетинговой стратегии, так и обеспечения экономической безопасности является сбор информации. Анализ внутренней и внешней среды является одним из первых этапов, при этом он должен обязательно включать анализ доли рынка компании. Такая оценка может быть рассчитана либо достаточно точно, либо с применением экспертных методов. Кроме того, на данном этапе оценивается величина объема реализации и выполняется факторный анализ, то есть исследуются причины, позитивно и негативно влияющие на уровень объема продаж.

Важны также прогнозы относительно динамики всего рынка, его тенденций, ближайших и дальних перспектив, возможные корректировки в рыночных ценах на реализуемые компанией товары и товары заменители. Внешняя среда компании может быть условно разделена на ближнее и дальнее окружение.

Дальнее окружение предполагает те аспекты, на которые компания не в силах повлиять. К ним относятся, например, политическая обстановка, экономическая ситуация в стране, санкционное давление, условия кредитования и проценты по кредитам в банках и пр., вплоть до климатических условий. Ближнее окружение внешней среды предполагает ту ее часть, на которую компания в состоянии воздействовать, например, поставщики, покупатели, иные контрагенты, банки и пр.

Наиболее популярными методами в данном случае являются PEST и SWOT-анализ.

Относительно внутренней среды обязателен комплексный анализ по всем направлениям своей деятельности, начиная от кадрового потенциала и заканчивая применяемыми в компании технологиями, стилем руководства.

Анализ покупателей может включаться в состав анализа внешней среды, но за счет своей важности нередко выделяется отдельно. Данный анализ охватывает клиентов, не только имеющих у компании, но и потенциально-возможных. Важно также проводить анализ их динамики и структуры, что поможет сконцентрировать усилия на тех клиентах, которые приносят максимальную прибыль, но при этом не упустить из рассмотрения и остальных, диверсифицировав подходы и стратегические инструменты маркетинга.

Важным этапом разработки маркетинговой стратегии является объединение и систематизация полученных результатов анализа на каждом из этапов. Установленные сильные и слабые стороны, особенности внешней и внутренней среды, характеристика рынка и клиентов компании в совокупности должны стать базой для выбора стратегии развития компании.

При этом сочетаются две составляющие. Во-первых, цели, которые компания могла бы преследовать в сложившейся ситуации. Во-вторых, ее положение, включая ресурсы, возможности, сильные и слабые стороны. Движение в соответствии с указанными этапами позволяет достичь принципа согласованности между целями и задачами компании и ресурсами для их реализации. Только в этом случае стратегия компании может быть реально воплощена в жизнь.

Таким образом, от качества реализации каждого из описанных выше этапов будет зависеть качество и реальность реализации разработанной стратегии. Возникновение кризисных ситуаций в компании может быть связано как с внутренними причинами, так и с внешними. Кризис может быть вызван неэффективностью управления со стороны руководства и неграмотными управленческими решениями или общей экономической ситуацией на рынке, от которой страдают все участники.

Если в первом случае сложно говорить о неэффективности инструментов, применяемых аппаратом управления, то во втором случае, такой инструментарий требует анализа и доработки. В любом случае, предприятие, так

или иначе, будет использовать уже находящиеся на вооружении инструменты маркетинга.

Однако возникает необходимость более грамотного и оперативного их применения, поскольку от этого будет зависеть уровень конкурентоспособности предприятия. Кризисный период, как ни странно, кроме явных отрицательных воздействий на компанию может иметь и некоторые позитивные моменты. Само понятие конкурентоспособности является относительным. Важно иметь не столько сильный и качественный продукт или низкие цены на него, сколько продукт качественный настолько, чтобы он оказался лучше, чем у конкурентов. Не всегда следует стремиться к идеалу.

И наоборот, при сильном уровне конкуренции на рынке и мощных конкурентах с инновационными продуктами даже хорошего и качественного товара будет недостаточно для удержания доли на рынке. В условиях кризиса, с учетом обозначенного выше тезиса, когда показатели практически у всех компаний снижаются, порой достаточно сохранить собственные показатели, чтобы улучшить свои позиции на рынке. Поскольку кризис характеризуется обычно ростом издержек, то среди инструментов маркетинга на первый план выходят те из них, которые способны снизить данные издержки. Кроме того, само их применение не должно быть связано с дополнительным увеличением затрат.

Поэтому приоритетными являются, например, такие технологии, которые позволяют товару продавать себя самому без дополнительных усилий и расходов. Ярким примером такой маркетинговой технологии является вирусный маркетинг. Инструменты маркетинга часто остаются теми же, но меняют свою направленность. Например, в период кризиса, традиционная реклама приобретает свои особенности. Она становится более агрессивной, приобретает вирусный характер, задействует новые технологии, как психологического направления, так и технологического.

Приоритет отдается более дешевым средствам, поэтому активно развивается интернет-реклама, создание страниц в социальных сетях, вирусных видеороликов, проведение интернет-конкурсов. При этом снижается доля рекламы на телевидении, на рекламных плакатах в общественных местах, поскольку они связаны с большими издержками. Наиболее эффективными являются сочетания традиционных направлений с новыми, поскольку такой подход позволяет найти баланс между затратами и эффективностью маркетинговых инструментов. Нередко кризисный период характеризуется и снижением степени контроля со стороны государства.

Исполнительная власть намеренно снижает уровень административного давления на бизнес, не меняя при этом законодательство. В данный период компаниям негласно могут быть позволены те методы маркетинга, за которые в обычный период компания была бы наказана штрафными санкциями. Например, размещение рекламы и баннеров без согласования с администрацией.

Руководству компании важно отслеживать такие моменты и не упускать их при формировании своей стратегии маркетинга на период кризиса, дабы не отстать от конкурентов. Как показывает теория экономических циклов, все кризисы рано или поздно заканчиваются. При этом не все компании смогут такой кризис пережить, и какая-то их часть уйдет с рынка. В то же время те компании, которые сохранят свои позиции на рынке, окажутся в более выигрышном положении, с охватом большей доли рынка.

Таким образом, антикризисному маркетингу отводится одна из главенствующих ролей в системе управления компанией. Рассмотрим также некоторые специальные инструменты антикризисного маркетинга. К ним относится так называемый «партизанский маркетинг», который представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, выходящих за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг [7]. Это всевозможные технологического. Приоритет отдается более дешевым средствам, поэтому активно

развивается интернет-реклама, создание страниц в социальных сетях, вирусных видеороликов, проведение интернет-конкурсов.

При этом снижается доля рекламы на телевидении, на рекламных плакатах в общественных местах, поскольку они связаны с большими издержками. Наиболее эффективными являются сочетания традиционных направлений с новыми, поскольку такой подход позволяет найти баланс между затратами и эффективностью маркетинговых инструментов. Нередко кризисный период характеризуется и снижением степени контроля со стороны государства.

Исполнительная власть намеренно снижает уровень административного давления на бизнес, не меняя при этом законодательство. В данный период компаниям негласно могут быть позволены те методы маркетинга, за которые в обычный период компания была бы наказана штрафными санкциями.

Например, размещение рекламы и баннеров без согласования с администрацией. Руководству компании важно отслеживать такие моменты и не упускать их при формировании своей стратегии маркетинга на период кризиса, дабы не отстать от конкурентов. Как показывает теория экономических циклов, все кризисы рано или поздно заканчиваются.

При этом не все компании смогут такой кризис пережить, и какая-то их часть уйдет с рынка. В то же время те компании, которые сохранят свои позиции на рынке, окажутся в более выигрышном положении, с охватом большей доли рынка. Таким образом, антикризисному маркетингу отводится одна из главенствующих ролей в системе управления компанией.

Рассмотрим также некоторые специальные инструменты антикризисного маркетинга. К ним относится так называемый «партизанский маркетинг», который представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, выходящих за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг [7]. Это всевозможные Коммуникации с клиентами важны на всех стадиях маркетинговой деятельности. И превентивный, и кризисный, и посткризис-



ный маркетинг должны учитывать связь с потребителями своих товаров и услуг.

В период кризиса такие коммуникации особенно важны, поскольку позволяют сгладить происходящие негативные процессы в деятельности компании. Кризисные коммуникации, как и любая деятельность компании, должны быть управляемыми. Поэтому для их эффективности важно наладить процесс принятия управленческих решений. Обычно такие задачи возлагаются на создаваемый в кризисный период антикризисный штаб.

Но могут быть и иные пути, например, создание отдельного подразделения по управлению коммуникациями, если предприятие имеет такие возможности. Или, наоборот, при ограниченности ресурсов, полномочия возлагаются на уже имеющиеся элементы системы управления. Коммуникации связаны с получением обратной связи от клиентов, а потому обязательно должен быть сотрудник, ответственный за такую связь. Поэтому при управлении кризисными коммуникациями выбирается официальный представитель компании. Кризис связан с трудностями и проблемами в компании.

В условиях нестабильности и сложного финансового положения учащаются случаи, негативно сказывающиеся на репутации компании. Это может быть снижение качества продукции или ошибки с заказами, неполадки с сервисами и пр. В этих ситуациях важно представлять общественности свою версию случившегося с описанием официальных причин и планов по устранению возникающих проблем. Это позволит сгладить снижение репутации после публикации информации в средствах массовой информации, не связанных с компанией.

Эффективным инструментом является напоминание общественности о положительном опыте работы компании, ее истории, влиянии на социальную составляющую. Как уже было отмечено, в период кризиса, стремясь снизить издержки, компании применяют методы, когда товар продает себя сам. Это

достигается путем «заражения» как покупателей, так и рынка в целом. Такие задачи решает вирусный маркетинг.

Достаточно подробный анализ этого инструмента проведен Дж. Рэйпортом [9]. Основная идея вирусного маркетинга – информирование клиентов о товаре компании. Цель может быть и более глубокой и побуждать людей к покупке, но в данном случае от товара обычно требуется оригинальность и инновационность. Несмотря на преимущества вирусного маркетинга, заключающиеся, прежде всего, в снижении издержек, он имеет и ряд недостатков. Вирус, как в медицине, так и в маркетинге будет сложно управляемым явлением.

В процессе распространения в интернет-среде вирусные ролики могут «мутировать», что может кардинально трансформировать влияние их на потребителей. Поскольку вирусные видеоролики редко являются официальными, общественности сложно в дальнейшем найти именно оригинальный рекламный продукт. При этом сложно отследить и проконтролировать, на каком этапе и кем именно видеоролик был изменен.

Данный процесс неконтролируем. И такой факт может произойти не только в результате действий конкурентов, но и со стороны пользователей интернета, не связанных с конкурентной борьбой на ранке. Изменение ролика могло произойти оттого, что в трансформированном виде он более интересный, смешной или оригинальный. Вирусный маркетинг можно даже несколько классифицировать. Однако за счет своей новизны и недостаточной изученности в отечественной литературе отсутствуют русскоязычные названия.

Среди видов вирусного маркетинга выделяются [4]:

– pass-along – как наиболее популярный вид, заключающийся в том, что пользователи сами передают рекламный продукт по причине его оригинальности или того, что он вызывает положительные эмоции;

– *incentivised viral* – помимо названной выше мотивации предполагает и некоторые вознаграждения пользователям за распространение продукта. Это могут быть возможности участия в конкурсе за «репост» новости или скидка на продукт за рассылку;

– *buzz* – предполагающий проведение общественных акций, организацию флешмобов и прочих общественных движений.

Маркетинг играет одну из ключевых ролей как в деятельности компании в целом, так и в случае обеспечения ее экономической безопасности. С одной стороны, маркетинг является составляющей менеджмента фирмы, а с другой, имеет определенную обособленность. При этом, для коммерческих компаний маркетинговые инструменты – одни из приоритетных на пути достижения целей компании, в получении и приумножении прибыли, что является одним из обязательных условий обеспечения экономической безопасности. В контексте деятельности компании важным понятием является не маркетинг, как таковой, а маркетинговая стратегия, процесс ее выбора и разработки.

От эффективной маркетинговой стратегии будет зависеть эффективность всех составляющих коммерческой деятельности компании. Исходя из этого, в кризисный период роль маркетинговой стратегии и применяемых маркетинговых инструментов кратно возрастает, поскольку от них будет зависеть не только достижение компанией своих целей, получение и увеличение прибыли, но и сам факт существования компании. Инструменты кризисного маркетинга во многом совпадают с инструментами вне кризиса.

В период кризиса особенно важно задействовать все имеющиеся на вооружении инструменты. Было бы ошибочным отказываться от традиционных инструментов в период экономического кризиса, но необходимы и специальные методы.

В результате проведенного исследования предложен порядок выбора и разработки маркетинговой стратегии, произведена систематизация традици-

онных и специальных инструментов маркетинга, использование которых целесообразно в кризисных ситуациях на различных этапах экономического цикла. Обоснована необходимость применения в период кризиса обеих групп инструментов. Выявлены особенности применения традиционных инструментов на период экономического кризиса.

В некоторых случаях маркетинговые инструменты могут оставаться традиционными, в некоторых случаях могут несколько трансформироваться, подстраиваясь под особенности компании, особенности кризиса, нехватку ресурсов. В период кризиса полезно применение компанией, в дополнение к традиционным, и специальных инструментов маркетинга, позволяющих добиться более высокой результативности в особых экономических условиях.

## **1.2 Особенности и специфика маркетинговых инструментов продвижения в системе образования**

Маркетинг – это одна из активных форм деятельности бизнеса, которая направлена на обеспечение удовлетворения неограниченного спроса потребителей, представленного на рынке, и с помощью этого на получение максимальной прибыли [5]. Маркетинг изучает потребительские способности, ищет наиболее эффективные решения для их удовлетворения и стимулирует спрос.

Сбыт решает вопрос об их реализации. PR, в основном, носит характер информационной пропаганды [5].

1. Маркетинг помогает понять клиента. Изучение ассортимента товаров, заинтересованности людей в их покупке и цен конкурентов представляет собой поверхностное исследование рынка, которое помогает проанализировать спрос на товар или услугу, разработать, исходя из предпочтений потребителей наиболее выгодное предложение.

2. Маркетинг привлекает новых клиентов. Маркетинг предлагает обеспечение рекламы огромным количеством инструментов продвижения товаров и услуг компании и завоевывания рынка. Публикации в СМИ, рекламные сайты, ведение соцсетей, контекстная и таргетированная реклама, почтовые рассылки, акции, скидки и специальные предложения – все это поможет узнать о продукции и услугах компании как можно большей аудитории.

3. Маркетинг помогает улучшить продукт. Чтобы создать максимально востребованный и нужный товар приходится анализировать большое количество параметров, таких как удобство, эстетика, доступность, мода, качество и другие. Благодаря чему продукт совершенствуется под клиента, внедряются новые технологии в производство и, если это необходимо, выбирается другая стратегия продвижения [3].

4. Маркетинг подсказывает метод стимулирования продаж и цены. Сделав анализ рынка, узнав цены в своей нише, платежеспособность аудитории компания будет сможет действовать согласно этим рамкам (формировать цены, обосновывать их справедливость, продумывать действия, которые приведут к увеличению продаж).

5. Маркетинг обеспечивает поиски верных путей сбыта. Понимание клиентской базы и анализ совершаемых покупок поможет верно выстраивать подход к сбыту продукта: через интернет-сайт или в розничном магазине, оплачивая картой или наличными и так далее.

6. Маркетинг управляет конкурентоспособностью. При помощи различных средств рекламы необходимо предоставить клиенту свой продукт с характеристиками уникального торгового предложения. Ведь удержаться на рынке среди множества конкурентов порой для компании является одной из самых трудных задач.

7. Маркетинг позволяет взаимодействовать с потребителем. Уделяя внимание потребностям целевой аудитории, легче получить обратную связь. А если общаться с клиентом, выслушивая его отзывы и пожелания, что при-

ятно клиенту, ко мнению которого прислушиваются, то это повысит лояльность.

8. Маркетинг экономит бюджет предприятия. Да, услуги маркетологов требуют вложений, но результат их работы предотвращает напрасные траты и помогает принимать заведомо более эффективные меры.

Таким образом, маркетинг занимает важные позиции в инструментах развития бизнеса. Если рассматривать его место в рыночных взаимоотношениях схематично, то мы получим такую последовательность: в первой ячейке будет стоять «Предприниматель», во второй - «Маркетинг», а в третьей – «Потребитель». И коммуникация предпринимателя и потребителя осуществляется через маркетинг.

От того, на каком рынке выступает предприятие, зависит отношение предпринимателя к маркетингу и в целом его роль в конкретном бизнесе. Так существуют рынок продавца и рынок покупателя. На первом производитель практически не заинтересован в маркетинговой деятельности, так как предложение отстает от спроса, и собственник начинает диктовать потребителю. В то время как на рынке покупателя, где все, наоборот, продавец нуждается в маркетинге, чтобы найти новые методы и подходы для работы с покупателем.

Маркетинговые коммуникации – один из инструментов комплекса маркетинга. Они несут потребителю важную информацию о товаре и позволяют сделать продукцию более узнаваемой и популярной у потребителей и таким образом увеличить продажи. Большинство маркетологов использует классический набор инструментов: телевидение, радио, интернет, почтовая рассылка, рекламные баннеры и газеты.

В последнее время этот перечень значительно расширился за счет перехода маркетинга в Интернет и появления целой серии интернет-инструментов, таких как контекстная, баннерная, таргетированная реклама, SEO-продвижение, SSM-маркетинг и т.д. [1]. Однако в условиях возрастаю-

щей конкуренции и стандартизации товаров и услуг потребителей все сложнее привлекать и удивлять. На помощь могут прийти так называемые нетрадиционные инструменты продвижения. Их объединяет в первую очередь нестандартное, иногда эпатажное воздействие на клиента. Это позволяет компании выделиться, а также привлечь внимание потребителей, точно попадая в потребительский инсайт.

Ambient media – рекламная технология, впервые реализованная британским рекламным агентством «Condor Advertising», чтобы побороть информационный шум и привлечь внимание целевой аудитории. По замыслу авторов, нестандартность рекламы должна заключаться в ее «слиянии» с окружающим пространством (англ «ambient» - окружающий).

Рекламное сообщение должно восприниматься как часть повседневной жизни целевой аудитории. Основными носителями такой рекламы могут быть стены, тротуары, транспорт, лестницы и т.д. Например, производитель часов решил привлечь внимание потребителей, сконструировав рекламный поручень в виде часов. Вставив руку в такой «браслет», потенциальный потребитель сразу видит, как выглядят часы на его руке и, возможно, заинтересуется или задумается о покупке товара.

Не менее интересным был опыт американской рекламы чистящего средства «Mr. Proper». Чистящее средство было «использовано» по своему прямому назначению: им «отбелили» некоторые полосы на пешеходном переходе, а рядом разместили знаменитый логотип. Переходящие через дорогу пешеходы просто не могли не обратить на это внимание. К этому можно добавить оформление скамеек в виде шоколада, парковых кустов в виде чашек с чаем и т.д.

Таким образом, размещение рекламы в неожиданных местах, с одной стороны, позволяет привлечь внимание потребителей, вызвать интерес и положительные эмоции, с другой, это способ выделиться среди конкурентов. В этом случае маркетолог может рассчитывать на привлечение аудитории, ко-

торая не реагирует на традиционные каналы продвижения, и на большую частоту контактов. Кроме того, нестандартный подход и элемент неожиданности в представлении такой рекламы делает ее «вирусной» за счет распространения в социальных медиа. Однако нестандартность и неожиданность такого формата требует частой смены местоположения рекламы и креативного подхода, чтобы не превратиться в стандартный инструмент.

Product sitting – это предварительная презентация нового продукта, выпускаемого на рынок. Компания-производитель, например, декоративной косметики рассылает образцы продукции известным бьюти-блогерам. Цель – получить обратную связь, узнать мнение и впечатления потребителей. Причем этими первыми потребителями обязательно должны быть лидеры мнений. Это позволит компании, с одной стороны, заявить о себе, с другой, выявить возможные недостатки и доработать продукт при необходимости. Эффективность инструмента основана на том, что подавляющая часть потребителей, принимая решение о покупке, учитывает мнение других людей, читая отзывы и просматривая обзоры в интернете. Н

а сегодняшний день возникло самостоятельное направление в сфере продвижения – это инфлюенс-маркетинг (Influencer Marketing) – продвижение товаров и услуг через инфлюенсеров, лиц способных повлиять на поведение и решение целевой аудитории. Основное преимущество такой рекламы – ненавязчивое информирование о товаре или услуге, высокий охват именно целевой аудитории.

Кроме того, привлечение инфлюенсера позволяет повысить узнаваемость бренда и уровень доверия, особенно если речь идет о неизвестном или новом бренде, увеличить продажи и конверсию, устранить негативные ассоциации с товаром, обеспечить правильное позиционирование товара. Однако всегда есть риск, что блогеру что-то не понравится и он напишет негативный отзыв, который как вирус распространится по всей сети. Главная задача Crazy PR вызвать удивление аудитории и конкурентов.



Реклама в таком формате должна быть не просто неординарной, а даже в какой-то степени сумасшедшей. Именно поэтому Crazy PR позволяет не просто привлечь внимание, а обеспечить широкое обсуждение в социальных сетях и СМИ. Классическим примером подобного способа продвижения, который одновременно говорит о том, что метод сумасшедшего PR известен миру давно, является полет стула с Эйфелевой башни.

В начале XX века в Париже с Эйфелевой башни был сброшен стул фирмы «Thonet». Пролетев более 300 метров, стул остался цел. Акцию осуществил сам создатель знаменитого венского стула Михаэль Тонет, продемонстрировав тем самым прочность своего произведения. Усилия не были напрасными: к 1912 году на семи фабриках фирмы создавалось два миллиона предметов мебели в год. Стулья «Тонет» и сегодня остаются культовыми дизайнерскими артефактами, а рекламная акция с полетом стула с Эйфелевой башни стала классикой crazy PR [6].

Основная особенность Crazy PR – повышенная креативность, позволяющая захватить внимание, создать сильное впечатление, заставить говорить об увиденном. При этом важным моментом является то, что создатели акций стараются ориентироваться на тех людей, которым интересен сам продукт. Так, весной в 2008 г. в центре Санкт-Петербурга огромный Hummer специально раздавил легковой автомобиль и простоял так весь день.

Таким образом, ключевыми составляющими (они же преимущества) сумасшедшего PR являются относительная дешевизна (по сравнению с традиционной рекламой), сильное впечатление, вирусность распространения, поддержка со стороны СМИ. Сложность применения обусловлена необходимостью постоянного поиска новых впечатляющих идей, необходимостью соблюдения определенных границ дозволенного, а также соответствия позиционированию товара, услуги и самой торговой марки.

Название следующего инструмента Ttryvertising происходит от английского глагола «to try» - пробовать. Проблема выбора гораздо легче решается,

если у покупателя есть возможность попробовать товар: примерить одежду или обувь, понюхать аромат, попробовать продукт на вкус, проехать на автомобиле.

Такой формат коммуникации повышает лояльность и доверие аудитории, поскольку позволяет производителям и продавцам быть честными со своими потребителями. Идейным отцом сенситивного маркетинга является Мартин Линдстром, датский бизнес-консультант, эксперт по брендингу. Сфера интересов Линдстрема – роль подсознания в принятии решения о покупке. По мнению эксперта, иррациональная часть мозга отвечает за 85% того, что мы делаем каждый день.

То же относится и к брендам: большинство связанных с покупкой товаров решений человек принимает неосознанно [3]. Поэтому при продвижении товара имеет смысл задействовать не только визуальный способ восприятия информации, но и различные сенсорные каналы – слух, обоняние, вкус, осязание.

Приятная музыка в кафе и магазине, запах свежей выпечки и другие аромаэффекты, маленькие безделушки в подарок, создающие приятные тактильные ощущения. Проведенные исследования подтвердили, что различные виды сенсорного влияния увеличивали количество покупок: - звуковое сопровождение – на 65%; - зрительный образ – на 46%; - аромат – на 40%; - тактильные ощущения – на 26%; - вкус – на 23% [2]. Информация, полученная через органы чувств, сохраняется в памяти. И если это «воспоминание» приятно, покупатель будет возвращаться снова и снова. Т

аким образом, основные задачи сенситивного маркетинга – формирование ассоциативной связи с определенным продуктом и брендом, улучшение настроения клиента, увеличение числа лояльных покупателей.

Следующий инструмент – Shockvertising – также имеет «английское» происхождение. Термин образован от двух слов: «shock» - шок и «advertising» - реклама, то есть буквально «шокирующая реклама». Зна-

чально подобная реклама имела социальный формат: привлечь внимание общественности к острым проблемам, например, курения, пьянства за рулем, экологии и т.д. Сегодня маркетологи включили этот инструмент в свой арсенал. Суть шокквэртайзинга – привлечь внимание, но не как в Crazy PR, соблюдая границы дозволенного.

А наоборот, выйти за рамки допустимого, демонстрируя нечто нестандартное, вызывающее чувство ужаса, недоумения, даже отвращения и неприятия. Цель – создать шумиху или внезапную популярность вокруг продукта или компании. В этом смысле данный формат коммуникации с потребителями приближается к более современному понятию «хайп» - шум в медиа и соцсетях вокруг какой-либо темы, предмета или персоны с целью привлечения внимания.

В качестве примера можно привести нашумевшую рекламную кампанию Burger King в России, содержащую и провокационные словечки, и троллинг конкурентов. Очевидно, что не каждая компания отважится использовать подобный способ коммуникации. Игра на грани скандала может привести к обратному эффекту и надо быть готовыми, что часть потребителей откажется от вашего продукта или услуги. По мнению экспертов, такая реклама постепенно исчезает из информационного поля – бренды, наоборот, стремятся к уменьшению вероятности любых скандалов [4].

Таким образом, к основным преимуществам инструмента относятся: узнаваемость, распространяется со скоростью вируса, предложение легко запоминается, высокий охват аудитории. Ограничения связаны с риском попасть под запрет законодательства, риском нанести вред имиджу компании, риском потерять часть потребителей.

Понятие «Storytelling» происходит от сочетания двух английских слов «story» - история и «to tell» - рассказывать. сторителлинг как формат продвижения предполагает донесение определенной информации до целевой аудитории посредством вовлечения потенциального покупателя в историю.

Рассказывание историй – один из самых привычных способов общения людей.

Мы рассказываем истории о себе, об увиденном, об услышанном. Они позволяют нам выразить свое отношение, эмоции, сочувствие или негодование. Живые эмоции, интересные сюжеты, яркие герои оказываются привлекательнее, чем навязчивые рекламные слоганы и красочные баннеры. В этом и заключается причина популярности сторителлинга как способа коммуникации с потребителями. Проникающая в сердце история позволяет бренду приблизиться к потребителю и повысить доверие. Сторителлинг – это инструмент вовлечения и создания эмоциональной связи с клиентом. Рассказывать истории можно по-разному. Это могут быть и реальные тексты, и видео, и фото, и графические форматы.

Невольно покупатель присоединяется к истории, эмоционально проживает и переживает ее. Чужая история становится личной. Так создается вовлеченность, любовь и доверие к бренду. Преимущества технологии сторителлинга: запоминаемость и вовлеченность, повышение лояльности и доверия к бренду, создание эмоциональной связи, повышение конверсии. Недостатки, на наш взгляд, отсутствуют, но есть сложности. Во-первых, сторителлинг применим не везде.

Например, художественное повествование не совсем подходит для юридической практики. Кроме того, сделать хорошую историю не легко. Для этого существуют специальные техники и правила.

Итак, чтобы товар купили, он должен стать известным. Эту задачу решают инструменты маркетингового продвижения. Однако сегодня становится все труднее привлечь внимание потребителей, используя традиционные формы маркетинговых коммуникаций. Нарастание рекламного шума, баннерная слепота говорят о снижении эффективности привычных инструментов. Использование в такой ситуации нестандартных подходов становится вполне оправданным.

Основное отличие рассмотренных технологий – они позволяют действовать точно, воздействуя на конкретную целевую аудиторию. Однако практическое применение необычных инструментов сопряжено с определенными сложностями. Кроме тест-драйва в автосалонах и некоторых вариантов сенситивного маркетинга найти ничего не удалось. И дело, видимо, не в отсутствии знания о существовании неких необычных подходов для продвижения своего продукта.

Руководители часто слишком консервативны и осторожны – рискнуть решаются не все. Отметим, что независимо от того, какой инструмент будет применен, будет ли он классической рекламой или проявлением нестандартного подхода, главное он должен быть основан на конкретном инсайте целевой аудитории и решать конкретную задачу клиента.

### **1.3 Методы маркетинговых инструменты продвижения в системе образования**

С приходом социальных сетей маркетинг модернизировался и, как никогда раньше, стал набирать пик своей популярности в развитии онлайн-бизнеса. Появление интернета сильно отразилось на человечестве. 30 лет назад никто бы из нас и представить не смог, что социальные сети станут частью нашей жизни так глубоко. Мы сможем не только виртуально общаться с друзьями и знакомыми, но и совершать покупки, заниматься саморазвитием, черпать бесконечный поток информации. Безусловно, это облегчило жизнь каждому из нас и дало миллионы возможностей.

Мир глобально изменился. Больше не нужно отправлять письма, и ждать ответ минимум несколько дней. Стоит отметить, резко возросшую в современном информационном обществе роль интернет-маркетинга. Из-за

быстрого перекачивания товаров и услуг на интернет-площадки появились новые рабочие места, новые профессии.

Интернет – маркетологи, SMM (Social Media Marketing) -специалисты, таргетологи, SEO-аналитики, графические дизайнеры, визуал-менеджеры, вебдизайнеры. Информационное общество подарило новые возможности, о которых многие даже не догадываются. Самое время воспользоваться ими, пока конкурентоспособная среда находится на низком уровне.

Маркетинговая манипуляция – это целенаправленное маркетинговое воздействие на сознание и поведение потребителей. Маркетинг исходит из того, что покупательское поведение определяется сознанием потребителей [2, с. 27]. Для изучения поведения потребителей есть отдельная наука – нейромаркетинг [1, с. 69].

Нейромаркетинг – комплекс мероприятий, которые изучают отношение человеческого мозга к маркетингу и рекламе, в частности. Результаты исследований позволяют лучше прогнозировать логику потребителя, его реакцию на раздражители посредством измерений процессов в мозгу. В качестве раздражителей выступают различные маркетинговые сообщения – баннеры, тизеры, аудио и видеоролики, акции и прочее.

Таким образом, движется вперёд наука и улучшается качество обслуживания покупателей, а также эффективность маркетинга [1, с. 70].

Простыми словами нейромаркетинг – по сути, эксперимент, в котором участвуют потребители товаров и услуг, а также маркетологи и нейробиологи/неврологи. Первые естественным образом реагируют на рекламу (как в обычной жизни), вторые и третьи измеряют эти сигналы и пытаются в будущем предсказать реакции покупателей.

Этот метод включает себе хитрости нейробиологии и психологии, заставляющие нас покупать. Основоположник современного подхода к нейромаркетингу и автор этого термина, Эйл Смедтс, уверен, что методика позволяет определить отношение к продукции или бренду ещё до того, как потре-

битель осознал свою реакцию [1, с. 68]. Например, немецкий автомобильный гигант Mercedes-Benz Daimler привлек к созданию рекламы нейромаркетологов. Специалисты изучили реакции людей и предложили в роликах имитировать передние части машины лицами людей.

Такой неординарный подход имел чисто нейробиологическое объяснение: визуальный образ воздействовал на центры удовольствия клиентов, то есть на эмоции. Продажи концерна выросли на 15% за один квартал [1, с. 68].

Говоря о маркетинге в современном мире, мы будем говорить напрямую об интернет-маркетинге, оставив позади сарафанное радио, телевидение, мерчендайзинг и печатные продукции. Чаще всего маркетологи заходят с психологической стороны.

Они апеллируют не столько разумом, сколько чувствами. Поэтому главная задача современных маркетинговых манипуляций – постоянное изучение мотивов потребления [3, с. 16]. Следует отметить, что в рекламной компании никто не будет продавать сам напиток. Обычно мы видим наслаждение и утоление жажды после первого глотка.

Самая действенная реклама – та, которая действует скрытно и незаметно, на самом глубоком подсознательном уровне. Она же называется нативной. Это главный инструмент и двигатель маркетингового мира. Главная маркетинговая манипуляция и стратегия – эмоция. Это та самая «боль» покупателя, за которую должен зацепить производитель.

Под «болью клиента» в маркетинге следует принимать следующее: «боль» — это описание проблем, которые есть у целевой аудитории. В маркетинге важно знать, что «болит» у человека и предложить ему решение проблемы, тогда он быстро приобретет статус покупателя.

С грамотной точки зрения маркетинга — человек покупает не продукт, а именно решение своих болей или проблемы. Реклама всегда будет использовать эмоциональную память, куда накрепко впечатываются эмоции. Эти эмоции сильнее рациональных и логических рассуждений. «эмоцию» всегда бу-

дет перекрывать «радио». Яркие впечатления мозг не забывает. Именно поэтому современная реклама использует эмоции [2, с. 103].

Важно понимать, что эмоции не обязательно должны быть положительными. Это могут быть и негативные эмоции. Самое главное – они должны быть максимально сильными, чтобы смогли надолго остаться на подсознательном уровне. Чем чаще человек их испытывает, тем сильнее маркетолог оказывает на него воздействие.

Главные маркетинговые манипуляции:

1. Метод неполноценности Рекламная кампания вызывает в вас страх, они раскрывают ваши боли и надавливают на них.

2. Метод позитивных психологических установок Положение человека и движение создают определенные установки, изучив это исследование маркетологи начали внедрять способы, которые до сих пор встречаются в привычных для нас местах. Например: в автосалоне вам предлагают откинуться на мягком кресле машины и расслабиться, чтобы вы почувствовали себя комфортно.

3. Метод социального доказательства Около 72% людей ничего не покупают и не заказывают, пока не прочитают отзывы.

4. Метод персонификации бренда Это позволяет вызвать привязанность клиента к конкретной компании. Благодаря персонификации маркетологи проникают в ваше личное пространство.

5. Метод сексуальных образов Научные исследования показали, что под воздействием сексуальных образов мужчины действуют более импульсивно.

6. Метод сторителлинга Метод достаточно старый, но продуктивно работающий. Человек доверяет человеку. Один рассказывает историю, тем самым нативно продвигая бренд, а второй верит в эту историю и покупает.



7. Метод ощущения причастности 300 Суть: убедить покупателя в том, что результат зависит от него самого и заставить желать его сильнее [2, с. 161].

Подведем итог, выведенной терминологией, из сказанного выше. Маркетинговая манипуляция – это целенаправленное маркетинговое воздействие на сознание и поведение потребителей. Данные манипуляции работают благодаря такой науке как нейромаркетинг. Простыми словами нейромаркетинг – это эксперимент, в котором участвуют потребители товаров и услуг, а также маркетологи и нейробиологи/неврологи.

Современные коммуникационные технологии совершили большой прорыв и занимают важное место в нашем современном мире. Они важны как для потребителя, так и для компании, которые используя интернет-маркетинг взаимодействуют с клиентами. Главная задача является получение максимального эффекта от вероятного потребителя сети. Важным плюсом можно выделить получение наиболее верного таргетинга, а так же постклик – анализ который сильно повышает ROI рекламной компании [1]. Задача исследования – рассмотреть современные инструменты, которые используются компаниями в интернет-маркетинге.

Для раскрытия темы была взята база вторичных исследований, состоящих из критического анализа литературы и документов, а также личное наблюдение за популярными аккаунтами в социальных сетях. В результате проведенных исследований, было сделано предположение, что отношение и качество взаимодействия с клиентами, напрямую связано с использованием интернет-маркетинга. Стремительное развитие интернет-технологий вынуждает компании с разными спецификациями чаще всего обращаться к интернет-маркетингу в своей деятельности.

Электронный маркетинг представляет собой использование интерактивных инструментов, которые изучают поведение пользователей и соотносят их по имеющимся характеристикам [1]. Цифровой маркетинг может ис-

пользовать, как классические маркетинговые приемы, так и осуществлять их только виртуально.

Можно выделить следующие инструменты маркетинга [2]:

1. Использование блога. Блог - это интернет-журнал, личный дневник выложенный в интернете. Может быть представлен в качестве аудио-блога или фото-блога. Записи идут строго по порядку, а также дают возможность пользователям оставлять комментарии. Сам блог может быть размещен на сайте компании и показывать, как нужно использовать продукцию, инструкции использования товаров, а также интересные советы по возможному их применению. Главным показателем является интерес аудитории к представляемому контенту.

2. На сегодняшний день можно заметить, что компании часто предлагают подписаться на их интернет-рассылку в сплывающем поле с просьбой указать свой email. Люди часто пишут бессмысленный набор символов, потому что не хотят письма с рекламой. Поэтому практикуется переписка в личных сообщениях, в ходе которых презентуются товары и услуги, а также скидочные приложения. Такой способ считается наиболее эффективным в донесение информации до потребителей.

3. Мобильные приложения, которые помогают в осуществлении платежей, проведение виртуальных тестирований, быстрые переходы с помощью QR-кодов, возможность удаленного заказа. Основной целью таких приложений минимизация затрат и максимальный возможный охват клиентов. Потребитель получает возможность заказывать любой товар, делится своими впечатлениями, а также участвовать в бонусной программе.

4. Страницы в социальных сетях созданные для общения с потребителями, а так же возможностью общаться клиентам между собой, обычно маркетологи пытаются привлечь клиентов, приглашая их принять участия в обсуждениях, проведение различных конкурсов, а так же выкладывания к себе на страницу или в истории положительные отзывы клиентов. Таким образом,

информация быстро распространяется среди пользователей и является самым быстрым способом интернет-PR.

5. Умный бот, который проводит диалог с человеком. При общении с человеком бот задает вопросы и по результату ответов выдает потребителю нужную ему информацию.

В результате проведенного исследования, можно сделать вывод, что современные инструменты интернет-маркетинга позволяют быстро донести до клиента нужную информацию. Связь с потребителем должна происходить на ассоциациях и обращаться лично к покупателю, поскольку это позволяет запоминать сообщение [1].

Эффективность системы интернет-маркетинга оценивается с помощью веб-аналитики. Веб-аналитика - это измерение, сбор, анализ и составление отчетов о веб-данных в целях понимания и оптимизации использования сети. Она помогает оценить, как меняется трафик на сайт после запуска новой рекламной кампании. Веб-аналитика предоставляет информацию о количестве посетителей сайта и количестве просмотров страниц. Это помогает измерить тенденции трафика и популярности, что необходимо для исследования рынка. Основная функция аналитических сервисов – дать максимально подробную информацию о статистике сайта и посетителях, чтобы сформировать эффективную стратегию развития онлайн бизнеса [1].

В России наиболее популярными аналитическими инструментами являются «Google Analytics» и «Яндекс-метрика». Google Analytics является крупным сервисом сбора статистики и анализа посещаемости веб-сайтов. Данная система имеет достаточно большие возможности – она не только отслеживает количество уникальных посещений, но и отслеживает большое количество других операций: генерация полных отчетов о кампаниях, углубленное сегментирование, визуализация последовательности, конверсии по целям (ключевые показатели эффективности).

Еще одним популярным ресурсом, который помогает получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы, является Яндекс.Метрика. Работа с Метрикой начинается с создания счётчика - кода, включаемого в содержимое веб-страниц.

Одновременно с созданием счётчика Яндекс.Метрика создаёт связанное с ним хранилище данных. Посетители взаимодействуют со страницами сайта, на которых установлен счётчик. Код счётчика исполняется и передаёт сервису Яндекс.Метрика данные как о самой странице, так и событиях, произошедших при взаимодействии с ней посетителя. Собираемые счётчиком данные обрабатываются на серверах Яндекс.Метрики и дополняются различной информацией [2]. Проведем анализ посещений сайта на примере одного из региональных банков.

Существенная часть посетителей (38%) появляются по прямым заходам, это говорит о том, что бренд сайта хорошо развит, люди помнят о нем и могут переходить на него без каких-либо сайтов посредников. Также большое количество посетителей (36,5%), попадают через органический трафик. Это свидетельствует о том, что в действующей системе интернет-маркетинга качественно подобраны слова для того, чтобы он показывался в верхних строках поисковых систем, а также о том, что ресурс является популярным среди пользователей в интернете. 30 % посетителей попадают на портал через партнерские программы, что говорит о высокой эффективности интернет-рекламы банка. Следует отметить, что сайт организации имеет приемлемый уровень отказов (40,7%), это означает, что большая часть аудитории попадает на него целенаправленно.

Таким образом, страницы сайта имеют большой процент конверсий, то есть отношение количества целевых визитов к общему числу визитов. Большое количество людей посещает страницы, посвящённые отдельной услуге.

Это говорит о том, что навигация сайта спроектирована удобно и продуманно.

На основании следует сделать вывод, что в среднем цена за клик за 3 месяца в системе интернет-маркетинга банка составляет примерно 26 рублей. Это говорит о том, что организация эффективно расходует средства в этой сфере.

Рынок интернет-маркетинга – это совокупность продавцов и покупателей, которые устанавливают рыночные отношения для продвижения услуги, бренда и товара при помощи инструментов интернет-маркетинга [2, с. 288].

В нынешних условиях на экономику России оказывают давление со стороны западных и американских компаний. В результате этого большая часть инструментов продвижения, в которые входят социальные сети, мессенджеры и сервисы интернет-аналитики, оказалась недоступной для интернет-маркетинговых компаний. Таким образом, предприятиям в данной сфере необходимо принять более гибкие решения для того, чтобы удержать клиентов и сохранить качество оказания услуг. Компании, предлагающие услуги продвижения в Интернете, должны учитывать уход зарубежных сервисов и приложений.

В России пока что не сформированы необходимые инструменты для проведения комплексного продвижения. Российские аналогичные сервисы не могут конкурировать с зарубежными из-за технических недостатков. Так, российский аналог видеохостинга YouTube RUTUBE столкнулся с массовой хакерской атакой, из-за которой сервис был приостановлен на сутки, а данные пользователей – украдены [5].

Можно предположить, что компаниям следует не только менять сами инструменты продвижения, но и рассматривать другие варианты улучшения позиций на рынке. В зависимости от выбранной стратегии фирмы могут:

1. Диверсифицировать бизнес. Например, вместе с основной бизнес-единицей компании могут предлагать услуги съемок на видеохостинге. Кли-

ент получит не только базовое продвижение бренда, но и дополнительные услуги.

2. Провести вертикальную интеграцию. Интернет-маркетинговые компании могут за счет своих знаний продвигать собственный бренд. Так они смогут укрепить позицию на рынке и получить награды от отраслевых ресурсов и экспертов в данной области.

3. Акцентировать внимание на конкретной нише. Интернет-маркетинговые компании стараются оказывать услуги для клиентов из всех сфер деятельности, однако при таком подходе фирмы теряют средства на подборе персонала, который компетентен в продвижении на определенном сегменте рынка [3, с. 51]. Поэтому предприятия могут сосредоточиться на конкретных сегментах экономики для оказания услуг интернет-маркетинга.

Например, оказывать услуги коммерческим клиентам из сегмента образования. Способы изменения стратегии на рынке интернет-маркетинга зависят во многом от внешней среды. В 2022 году в России сформировалась неопределенность из-за обострения геополитической обстановки. Рынок интернет-маркетинга встречает новые вызовы, которые обусловлены текущей геополитической ситуацией.

В мае 2021 года порталы Workspace.ru и Sostav.ru провели масштабное исследование рынка интернет-маркетинга. В опросе приняло участие около 200 специалистов рынка. По данным на 2021-й год около 57% всех участников данного рынка оказывают услуги среднего ценового сегмента. Около 20% занимают услуги высокого ценового сегмента и 8% – из премиум-сегмента [1].

По показателям рентабельности рынок интернет-маркетинга акцентирован на сегментах контекстной и таргетированной рекламы (32% и 28% соответственно). Самыми нерентабельными сегментами остаются поисковая оптимизация и баннерная реклама.

Самой популярной услугой для продвижения остается «комплексное продвижение» [1]. Она предполагает, что интернет-маркетинговая компания будет оказывать услуги по продвижению во всех сегментах. В 2022 году прогнозируется снижение рентабельности во всех сегментах, однако по количеству заказов сегменты контекстной и таргетированной рекламы будут лидировать. К концу 2022 года прогнозируется рост количества заказов услуг комплексного продвижения из-за его эффективности и общей популярности. Специалисты интернет-маркетинга отмечают, что клиенту легче выбрать комплексную услугу, чтобы у исполнителя было больше возможностей для оказания качественной услуги в каждом из сегментов [1].

В 2022 году ожидается снижение рентабельности по видеорекламе, поскольку видеохостинг YouTube ограничил монетизацию для российских пользователей. Ввиду этого интернет-маркетинговые компании рассматривают аналогичные площадки, например, RUTUBE и VK. Однако аналоги видеохостинга не обладают большой аудиторией, поэтому эффективность такого продвижения будет значительно ниже. В 2021 году чуть меньше половины участников рынка планируют увеличить цены на 20%. Около 24% опрошенных фирм увеличат цены на 50% [1]. В 2022 году ожидается общее повышение цен на услуги продвижения с 15 до 50% у 80% фирм. Рост цен на услуги продвижения в Интернете является антикризисной реакцией участников рынка. Так, например, в 2020 году в период пандемии участники повысили цены на 10-50% [4].

Составлено автором по данным Workspace.ru и Sostav.ru. Помимо цен меняются каналы собственного продвижения интернет-маркетинговых компаний. Так, например, около 64% участников рынка продвигают собственные услуги методом сарафанного радио. Около 59% фирм публикуют успешные кейсы. Собственным продвижением через рейтинги занимается около 40% фирм. Самым непопулярным способом собственного продвижения является контекстная реклама и поисковая оптимизация.

В 2022 году собственное продвижение интернет-маркетинговых фирм останется аналогичным прошлому году. Самым популярным останется сарафанное радио, а также публикация кейсов, участие в рейтингах и тендерах. Фактором успеха в отрасли является эффективное сарафанное радио. Чем больше клиентов пришло по данному каналу продвижения, тем выше компания может установить бюджет. Чем больше выполненных работ, тем больше кейсов фирма может опубликовать на своем сайте.

Основные причины снижения бюджета интернет-маркетинговых компаний:

1. Нестабильность экономики.
2. Снижение эффективности каналов и инструментов продвижения.
3. Ограничение зарубежных инструментов и каналов продвижения.

Таким образом, рынок интернет-маркетинга столкнулся с новыми вызовами. Компаниям необходимо найти российские аналоги инструментов для продвижения без потери качества оказываемых услуг. При этом цены на продвижение продолжают расти у большинства участников рынка. Фирмам нужно найти баланс между качеством оказываемых услуг, ценой, инструментами и каналами собственного продвижения.

Отсюда можно сказать, что в 2022 году рынок интернет-маркетинга трансформируется на фоне экономической нестабильности и ухода иностранных площадок для продвижения. Участникам рынка требуется принять гибкие стратегические решения, которые сохранят общее качество услуг и позволят увеличить бюджет за счет публикации кейсов, участия в тендерах и сарафанного радио.

Таким образом, на основании проведенного анализа эффективности системы интернет-маркетинга следует сделать вывод, что система интернет-маркетинга действует на высоком уровне эффективности. Большая часть посетителей появляется по прямым заходам, это говорит о том, что бренд сайта



хорошо развит, люди помнят о нем и могут переходить на него без каких-либо сайтов-посредников.

## **ГЛАВА 2. МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В ШКОЛЕ «ПРИВИЛЕГИЯ СМАРТ» Г. ЧЕЛЯБИНСК**

### **2.1. Организационно-экономическая деятельность школы «Привилегия СМАРТ» г. Челябинск.**

Школа «Привилегия СМАРТ» была открыта в 2018 году. Имеет статус «частной» школы. Изначально школа принимала детей только в начальные классы, в 2020 году открылось среднее звено. Зарегистрировано образовательное учреждение как Общество с ограниченной ответственностью.

«Привилегия СМАРТ» находится в Сосновском районе Челябинской области, на базе загородного поселка «ТвояПривилегия», в экологически чистом районе, в типовом здании, удобном для эксплуатации и отвечающем всем санитарно-гигиеническим требованиям для обучения, воспитания и развития детей.

Концепция школы – развитие функциональной грамотности, благодаря которой ученики умеют эффективно действовать в нестандартных жизненных ситуациях, могут посмотреть на вещи или явления с разных точек зрения, учатся решать задачи за пределами парты, грамотно строить свою жизнь и находить свое место в меняющемся мире.

Функциональная грамотность – это способность человека использовать приобретаемые в течение жизни знания для решения широкого диапазона жизненных задач в различных сферах человеческой деятельности, общения и социальных отношений.

В школе имеется социально-культурное пространство: большой конференц-зал, оснащенный всей технической составляющей, где часто проходят научные конференции и развлекательные мероприятия.

Каждый класс в «Привилегии СМАРТ» уникален: вместо привычной обстановки, стены в кабинетах оформлены граффити в индивидуальном дизайне, на учеников такое решение воздействует положительно – мотивирует и вдохновляет.

Управление частной школы «Привилегия СМАРТ» осуществляется в соответствии с законодательством РФ, Уставом школы и строится на принципах демократии, гуманизма, общедоступности, приоритета общечеловеческих ценностей, жизни и здоровья человека, гражданственности, свободного развития личности, автономности, светского характера образования, единоначалия и самоуправления.

Для правильного выбора маркетинговых инструментов продвижения образовательного учреждения, мы обратимся к методу стратегического планирования, чтобы выявить все сильные и слабые стороны школы, обращая внимание на факторы, влияющие на внутреннюю и внешнюю среду.

SWOT-анализ как метод стратегического планирования образовательной деятельности современной частной школы позволяет определить факторы, способствующие достижению или осложнению процесса реализации личностно-центрированного подхода в ее деятельности.

Таблица 1 – SWOT-анализ частной школы «Привилегия СМАРТ»

Внутренняя среда	
Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уникальный подход к каждому ученику;</li> <li>• Сильный и молодой педагогический состав;</li> <li>• Открыты кружки и секции как доп. образование;</li> <li>• Обучение через современные технологии – Сберкласс;</li> <li>• Работа с родителями учеников;</li> <li>• Современные классы и оборудование;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствуют структурные подразделения;</li> <li>• Нет старшего звена, обучение происходит до 9 класса;</li> <li>• Не является муниципальным общеобразовательным учреждением;</li> <li>• Педагогический оппортунизм.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обучение непрофильным предметам в ускоренном режиме;</li> <li>• Реализация концепции «Функциональная грамотность»</li> </ul>	
Внешняя среда	
Возможности	Риски/угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Психологически-комфортная образовательная среда для ребенка;</li> <li>• Выбор вектора развития школы;</li> <li>• Привлечение в организацию творческих педагогов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Негативное отношение в обществе и СМИ;</li> <li>• Не соблюдение субординации между учеником и педагогом;</li> <li>• Возникновение конкуренции.</li> </ul>

Таким образом, приведенные выше сильные стороны во внутренней среде открывают для частной школы больше возможностей, которых с трудом можно достичь в муниципальном общеобразовательном учреждении.

Важно понимать, что в нынешних реалиях от выбора маркетинговых инструментов зависит многое. Родители, выбирая школу для своего ребенка, обращают внимание на многие факторы, поэтому очень важно сохранить имидж образовательного учреждения.

Таблица 2 – Оценка факторов влияния на выбор частной школы «Привилегия СМАРТ»

Факторы	Важность влияния фактора	Прогноз изменения фактора	Вероятность проявления фактора
Территориальное расположение	10	2	8

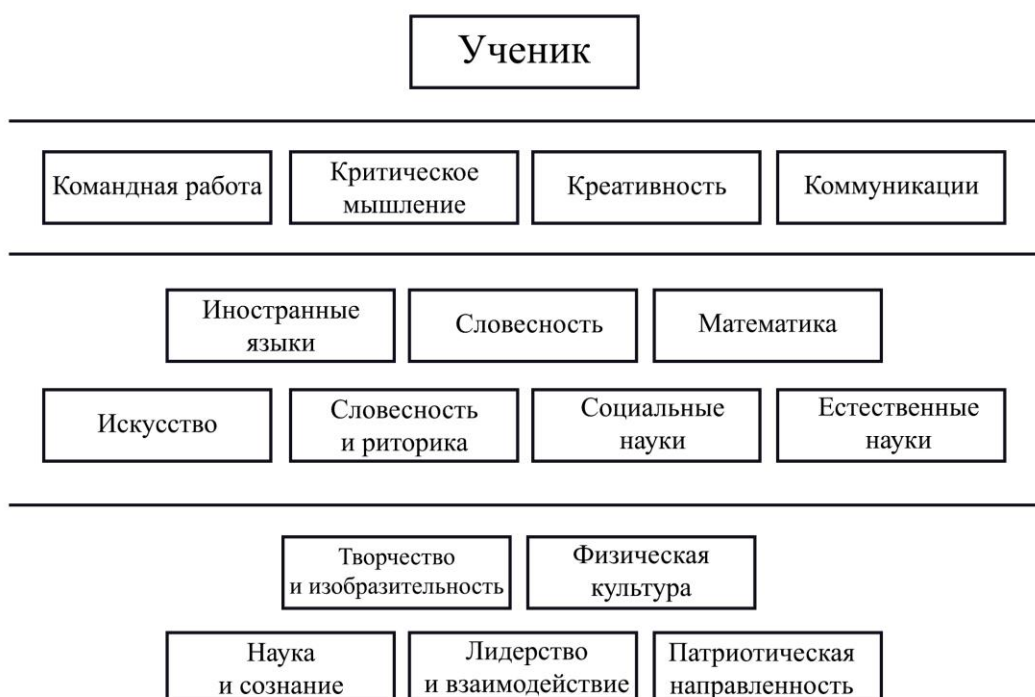
школы и безопасность маршрута			
Здоровьесберегающая школьная среда с учетом индивидуального подхода к каждому школьнику	7	4	4
Профильное обучение	7	8	5
Внеурочная деятельность	3	2	4
Квалификация педагогических работников	9	6	7
Организация питания	7	5	6
Оснащенность образовательного учреждения оборудованием	6	3	4
Наполняемость классов	7	3	2
Материально-техническая база	8	6	4
Группы продленного дня	5	5	4
Репутация школы	8	4	9

Итого	64	52	57
-------	----	----	----

Оценка факторов проводилась по 10-бальной шкале.

Подводя итоги можно сказать, на какие факторы следует опираться для продвижения частной школы, какая боль у потенциальных клиентов и на что можно обратить внимание.

Схема 1 – Образовательная модель частной школы «Привилегия  
СМАРТ»



Главная задача - не перегрузить ребенка огромным количеством информации, которую потом ему придется осваивать самостоятельно (или с родителями и репетиторами), а научить находить нужные сведения по любому предмету и понимать взаимосвязь разных наук. этому помогают учебные лаборатории, оборудованные современной техникой, в которых ученик наглядно познакомится с физическими и химическими процессами, проведет исследования и опыты.

## **2.2 Анализ маркетинговых инструментов продвижения школы «Привилегия СМАРТ» г. Челябинск**

С развитием информационных технологий, ростом конкуренции на рынке труда, повышением требований к молодым специалистам возрастает роль образования. В настоящее время можно говорить о существовании разнообразных учебно-методических разработок по подготовке специалистов в различных областях, направленных на повышение квалификации профессионалов, приобретение дополнительных навыков. Учитывая многообразие предложений на рынке образовательных услуг, человек, желающий получить образование, может испытывать затруднения при выборе необходимой программы обучения.

В этой связи возрастает роль продвижения как источника информации о предложениях на рынке образовательных услуг, и в то же время как способа формирования имиджа учебного заведения. Для точного попадания в целевую аудиторию, частная школа «Привилегия СМАРТ» разработала уникальные торговые предложения.

Первым из УТП является база обучения в школе – Сберкласс. Это современная цифровая платформа для образовательных учреждений, благодаря которой учитель может построить персонализированную образовательную траекторию для ребёнка, автоматизировать работу и вовлечь учеников в образовательный процесс. Платформа помогает планировать уроки, использовать разные способы проверки заданий, следить за прогрессом учеников и многое другое. Кроме этого, на платформе есть уникальные задания по всем предметам, которые нельзя списать или найти в интернете. Задания можно выполнять как онлайн, так и офлайн, на уроке или дома. Также платформа напоминает ученику, когда нужно сделать перерыв. Материалы, которые используются для обучения, соответствуют государственным программам. Персонализация учитывает индивидуальные особенности каждого ребёнка и делает его активным участником своего образования. Ученик может плани-

ровать траекторию обучения, ставить собственные цели, выбирать время и способ выполнения заданий, индивидуальную или групповую работу. Для работы с этой программой в школу были закуплены специальные планшеты для каждого ученика.

В 2022 году в школе открылся класс программирования по нескольким направлениям:

- Программирование на базе Python;
- Веб-разработка и веб-дизайн сайтов в сети интернет;
- Изучение фоторедактора Photoshop.

В наше время популярны профессии, связанные с программированием, поэтому в школе была поставлена и выполнена цель по поиску компетентного персонала, у учеников появилась возможность попробовать себя в новой профессии. На обучающие курсы записались ребята, видящие себя в сфере айти. Ученики самостоятельно разрабатывали сайты, веб-игры, работали с дизайном и разработкой страниц.

Такое уникальное предложение было нацелено на аудиторию «Современные родители», т.к. взрослые люди лучше ребенка понимают тенденции рынка и желают своему чаду светлого будущего, понимая, что они достигнут больших результатов в сфере айти.

На выбор родителем учебного заведения может повлиять наличие внеурочной деятельности в школе. В «Привилегии SMART» учителя не только ведут уроки, а также занимаются с детьми в группах продленного дня:

- Музыкальный театр – доступно обучение на музыкальных инструментах и вокалу, проходят развивающие групповые занятия с уклоном на музыкальный театр (речевые игры, телесная импровизация и актерские игры).
- Иностранные языки – с первого класса дети начинают изучать на выбор немецкий или английский языки, с 3 класса они могут выбрать второй язык французский.



- Шахматы – среди начальных классов это секция пользуется популярностью, педагоги находят подход к каждому ученику и привлекают его игрой, позволяют разобраться самостоятельно без излишней помощи.

Рекламная деятельность предполагает наличие в штате сотрудников специалиста, занимающегося этим на постоянной основе. Как правило, такого специалиста в школе «Привилегия СМАРТ» нет, вся работа возлагается на педагогов школы.

В качестве рекламных средств, как правило, используются информационные стенды, буклеты, а также сайт «Привилегия СМАРТ». При этом информационные стенды доступны только тем родителям школьников, которые посетили частную школу. И могут быть недоступны тем категориям поступающих, которые живут на достаточно удаленном расстоянии от учреждения и не всегда могут приехать до начала приемной компании.

В основном рекламной кампанией занимается сам застройщик загородного района «ТвояПривилегия» для привлечения целевой аудитории и использует частную школу «Привилегия СМАРТ» как свое уникальное торговое предложение. В социальных сетях публикуются посты на следующие тематики: отчеты о проведении мероприятий школы, новости об открытии новых курсов и занятий для желающих, основные достоинства школы.

Таким образом, это средство является достаточно точечной мерой воздействия на будущих школьников. Развитие современных информационно-коммуникационных технологий делает сайт школы «Привилегия СМАРТ» наиболее доступным средством рекламы. Однако размещение рекламной информации для поступающих должно быть хорошо продумано. При этом выделяют следующие виды рекламных обращений: информационная, напоминающая и имиджевая реклама.

Суть первого вида рекламы в информировании потребителя образовательных услуг об их особенностях. Напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия образовательной организации на рекламном рынке.

Продвижение основано на принципах коммуникации. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций реализуется по следующей схеме (см. рис.1).

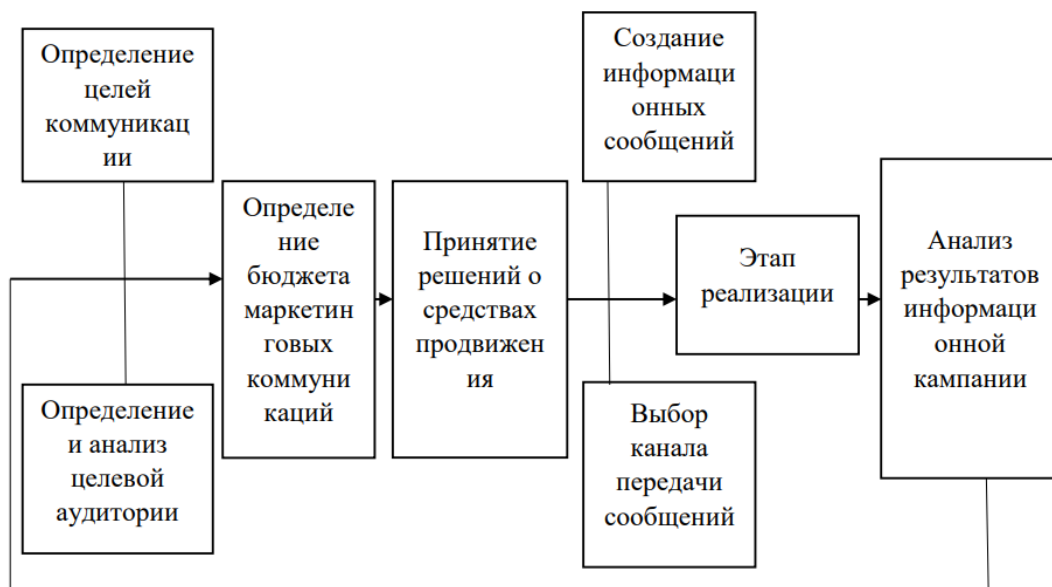


Рис. 1 Процесс планирования маркетинговых коммуникаций

Сама коммуникация представляет собой процесс передачи информации в виде некоего сообщения (см. рис. 2.).

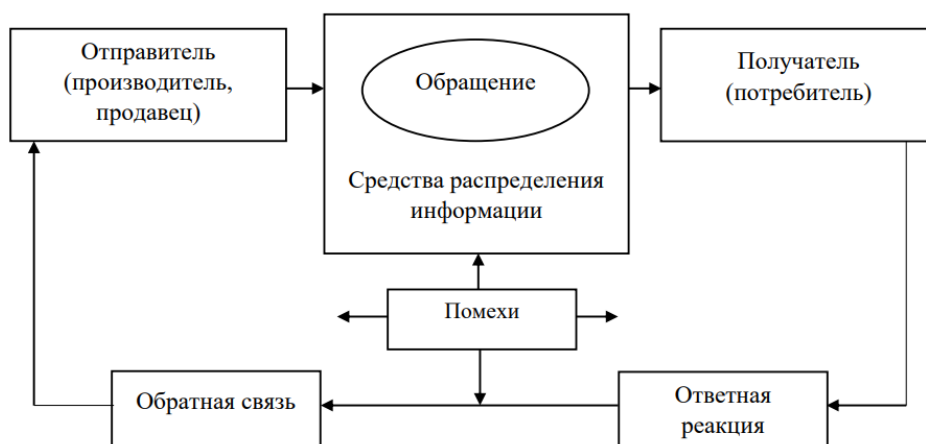


Рис. 2 Структура маркетинговых коммуникаций

Средствами формирования имиджа образовательной организации являются организация и проведения PR-мероприятий, создание специальных

событий, проведение научных мероприятий, открытых лекций, мастер-классов и семинаров.

Все это позволяет продемонстрировать материально-техническую базу частной школы «Привилегия СМАРТ» и потенциал преподавательского состава.

Стимулированию сбыта образовательных услуг способствует возможность отсрочки для оплаты обучения, например, при подготовке к ЕГЭ и ГИА. Немалую роль играют и дополнительные баллы, которые можно получить за участие в мероприятиях различного уровня. Березин И.С. добавляет к описанным выше способам «сарафанное радио» и кросс-продажи.

В первом случае это рассказ реального родителя школьника, сотрудника образовательного учреждения своим знакомым в неформальной обстановке. Под кросс-продажами подразумевает возможность реализации совместных программ обучения, так называемой сетевой модели. При этом следует отметить, что все вышеперечисленные способы связаны между собой и позволяют получить оптимальный эффект только при их комплексном применении.

Рыночные и управленческие преобразования последних лет во многом изменили традиционный облик сферы образования. Недостаточно внимания уделяется оценке их действенности. Отсюда - низкая практическая эффективность маркетинга и недоверие к его возможностям. Как показало исследование специальной литературы, относительно теоретического обоснования специфики образовательных услуг и, соответственно, особенностей управленческих, в том числе маркетинговых, решений, сложилось определенное единство мнений.

Результативность маркетинга отражает уровень достижения следующих пяти атрибутов: ориентация на потребителей, маркетинговая интеграция, адекватность маркетинговой информации, стратегическая ориентация, эффективность управления текущей маркетинговой деятельностью. Данное

определение не противоречит и терминологии стандарта менеджмента качества ИСО 9000-2001, где под результативностью понимается степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов.

Таким образом, перед организацией стоит общая задача - активизировать усилия в области повышения действенности управленческих, в том числе маркетинговых, решений и их оценки с точки зрения эффективности и результативности. Выбор конкретных показателей во многом определяется сложившейся ситуацией как внутри организации, так и во внешней среде.

Цели и задачи PR-деятельности образовательного учреждения:

- 1) структуризация коммуникативного пространства образовательного учреждения;
- 2) работа с клиентами (как реальными, так и потенциальными);
- 3) взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также с местными органами власти (известность, лоббирование);
- 4) взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия);
- 5) создание новых общественных организаций в сфере образования; участие в существующих (обмен мнениями; поиск партнеров и единомышленников; лобби);
- 6) работа с клиентами (как реальными, так и потенциальными);
- 7) PR-поддержка региональной политики образовательного учреждения (отношения с регионами);
- 8) взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также с местными органами власти (известность, лоббирование);
- 9) взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия);

10) взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также с местными органами власти (известность, лоббирование);

11) формирование и поддержание позитивного имиджа;

12) фандрайзинг (сбор средств на образовательные цели);

13) паблисити (создание известности) образовательного учреждения;

14) взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных образовательных программ);

15) работа с персоналом (командность, корпоративный дух, понимание и поддержка политики руководства).

«PR-деятельность направлена на формирование благоприятного и позитивного отношения общественности к вузу, поддержание его имиджа, на создание предпосылок для положительного восприятия рекламы» [12].

Инструмент PR – это средство и метод, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач.

Перечислим инструменты PR, которые применяются в школе наиболее часто, поскольку подтвердили свою высокую эффективность:

1) день открытых дверей;

2) день рождения, юбилей учебного заведения;

3) организация конференций, открытая для прессы;

4) конкурс (соревнование, турнир);

5) круглый стол;

6) мастер-класс;

7) активное участие в деятельности общественных организаций, ассоциаций или создание таковых непосредственно в учебном заведении;

8) презентации (образовательных программ);

9) пресс-конференции;

10) брифинг;

- 11) специально учрежденные призы;
- 12) семинары, собрания;
- 13) публичное выступление;
- 14) экскурсия по школе;
- 15) эксперимент и его освещение в СМИ;
- 16) книга замечаний и предложений; специальное событие (с приглашением VIP-персон и представителей СМИ) и др.

На сегодняшний день для успешного продвижения школы необходимо объединять коммуникационные ресурсы различных технологий продвижения. С точки зрения продвижения школы наиболее важными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, брендинг, корпоративная культура и корпоративный стиль, неформальные коммуникации.

Интернет-маркетинг – социальная деятельность, поэтому выполнение в его рамках этических норм является обязательным. Не всегда удастся наказать виновных в нарушении этических норм, но рано или поздно подобные отступления отразятся на репутации компании, пренебрегающей правилами. Вот некоторые этические требования интернета, которые должна соблюдать любая компания в своей интернетмаркетинговой деятельности:

- 1) Открытость и оперативность информации: компаниям рекомендуется чаще обновлять информацию, потому что пользователи интернета не нуждаются в информации, которая устарела.

- 2) Уважение законов: в интернете, увы, есть масса возможностей нарушать закон, но стоит помнить, что за это предусмотрена уголовная ответственность, а также могут последовать репутационные риски для компании.

3) Уважение чести и достоинства людей: географическая широта интернета необъятна, а растущее чувства безнаказанности за счет анонимности толкает людей на оскорбления других пользователей и компаний. Для этого необходимо постоянное наблюдение за своей страницей в социальных сетях и регулярный просмотр комментариев на сайте, чтобы оперативно удалять оскорбительные посты. Но лучше, конечно, если бы люди сами намеренно никого не унижали.

4) Общедоступность интернета: сейчас с самых ранних возрастов интернет доступен для детей, об этом не стоит забывать, стоит учитывать цензуру и выкладывать контент в соответствии с этой рекомендацией.

5) Правдивость распространяемой информации: это касается распространения компанией ложной информации о себе, своей продукции, конкурентах, чужому контенту, который используется как свой. Все это очень неприятно и может ввести потребителя в заблуждение и как следствие привести его к разочарованию от покупки, не оправдавшей его ожидания.

6) Уважение моральных ценностей и культуры: самая тонкая тема, не только межнациональные распри, но и проблема грамотности текстов, на каких бы языках они ни были написаны, они должны быть грамотными. Не стоит забывать, что неграмотность не только портит репутацию компании, но и оскорбляет чувства людей, гордящихся своим языком.

7) Борьба со спамом: спам очень вредоносное явление, с которым приходится бороться любому модератору, есть специальные кнопки, позволяющие забанить ненужную для себя информацию, но спамщики все равно умудряются реанимироваться и продолжать надоедать своими назойливыми рекламными сообщениями, порой недобросовестного характера.

«Коммуникационный потенциал социальных медиа как удобной платформы практической реализации концепций маркетинга взаимоотношений привел к появлению нового направления в маркетинге – Social Media Marketing (SMM), которое определяют как формирование общественного

мнения и продвижение брендов, товаров и услуг и в социальных сетях, блогах, на форумах, в тематических сообществах, на сервисах медиаконтента, в т.ч. с использованием технологий скрытого, партизанского и вирусного маркетинга. Как правило, он проводится не на собственном Интернет-портале, а на сторонних ресурсах Веб 2.0.

Основная задача SMM состоит в привлечении внимания к собственному бренду пользователей социальных сетей посредством ненавязчивого размещения в них информации о своих товарах и услугах» [29].

Продвижение посредством SMM позволяет выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, формировать системы лояльности клиентов, управлять репутацией вуза, повышать объемы продаж и решать многие другие задачи вуза.

Значительный потенциал использования Social Media Marketing (SMM) имеется в области продвижения образовательных услуг. Потребители образовательных услуг все чаще используют социальные медиа для того, чтобы получить сервисное обслуживание вместо традиционных каналов, таких как телефон и электронная почта. Молодому поколению удобно решать проблемы, искать информацию, не выходя из своей виртуальной среды обитания. Молодые люди обращаются в социальные сети за поддержкой и ожидают ответной реакции.

Комьюнити (от англ. community - сообщество) – группа людей, объединенных едиными интересами и целью. Основой любого комьюнити является общение обмен информацией и взаимопомощь на пути к достижению общих целей. Сообщество может быть постоянным или временным.

Комьюнити может быть управляемым, когда основное управляющее воздействие и поток информации идет от руководителя к аудитории, а также статичным - когда все члены комьюнити обладают одинаковым весом в обществе, используют принцип равноправия, равнозначности и управляют



процессами совместно. Вне зависимости от организационной структуры, каждое комьюнити имеет общие признаки.

Рекламные кампании школы состоит из традиционного набора инструментов продвижения. В него входят наружная реклама в виде баннеров, растяжек, дни открытых дверей, выездные встречи в школах, публикации в прессе, приглашение преподавателей профильных специальностей на телевидение в качестве экспертов.

Итак, используемыми средствами рекламы в продвижении образовательных услуг института являются: полиграфия (листовки, буклеты, плакаты), сувенирная продукция, официальный сайт, группы в соц.сетях.

Используемыми инструментами PR в продвижении образовательных услуг школы являются: социальные мероприятия, деловые мероприятия (конференции, форумы, семинары форумы), СМИ (печатные: официальные справочники, сборники; телевидение), корпоративный сайт, социальные сети (SMM).

### **2.3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговых инструментов продвижения в школе «Привилегия СМАРТ» г. Челябинск.**

Для достижения результатов совершенствования маркетинговых инструментов продвижения в школе «Привилегия СМАРТ» необходимо реализовать следующий ряд маркетинговых задач:

Во-первых, провести ребрендинг компании, что включает в себя репозиционирование, обновление способов подачи бренда, фирменного стиля и улучшение навигации в месте предоставления услуг.

Во-вторых, повысить узнаваемость бренда как школы, так и самого руководителя. А также выстроить восприятие школы как надежной компании с положительным имиджем.

В-третьих, проинформировать целевую аудиторию об ассортименте предоставляемых услуг и ценовой политике.

В-четвертых, осуществить отстройку от конкурентов путем выделения уникальных предложений частной школы и тем самым заявить о себе как о серьезном сопернике на рынке образовательных услуг.

Целевая аудитория частной школы выглядит следующим образом. Это Родители детей в возрасте от 4 до 13 лет, которые проживают в поселке Западный,

- Интересами данной аудитории являются:
- Качественное образование своего ребенка;
- Инвестиции в образование своих детей;
- Безопасная и комфортная среда для ребенка;
- Компетентный персонал школы.

Страхами могут выступать: страх быть плохим родителем и не дать ребенку достойное образование.

Для оценки эффективности программы продвижения будут использованы следующие критерии:

1. увеличение количества активных подписчиков в социальной сети ВКонтакте;
2. повышение трафика посещений сайта школы;
3. увеличение количества заявок и учащихся;
4. увеличение прибыли.

1 этап. Формирование положительного имиджа бренда:

1. разработка новых макетов POS-продукции;
2. разработка новой вывески при входе в школу (Приложение №1);

2 этап. Продвижение сайта компании. Для этого нужно оптимизировать под поисковые системы Яндекс и Google контекстную рекламу. Исходя из бюджета, выделенного на реализацию программы продвижения сайт будет представлять из себя лендинговую страницу, то есть это небольшой инфор-

мационный сайт, который позволит разместить в интернете информацию о компании, ее телефон и адрес с картой проезда, подробности об услугах и основные уникальные торговые предложения. Преимущество данного вида сайта заключается в том, что он требует небольшие затраты на содержание и разработку - для такого ресурса подойдет практически любой хостинг, можно приобрести пакет по минимальной стоимости, не требуется постоянно обновлять контент, так как он чаще всего статический, а также бюджет для продвижения таких площадок в поисковых системах значительно меньше, нежели для прочих проектов, так как круг ключевых поисковых запросов, под которые его нужно оптимизировать достаточно узкий. Сейчас проходит работа по разработке дизайна корпоративного сайта, проработке логической структуры.

Основной упор при разработке сайта необходимо сделать на дизайн, так как в данном сегменте услуг существует большая конкуренция, а оригинальный дизайн сайта будет еще одним отличием от конкурентов. (Приложение №2).

На главной странице должна была быть вся наиболее важная информация:

- контактные номера и адрес электронной почты;
- краткая информация о том, каким образом происходит обучение;
- информация о преподавателях центра;
- основные образовательные программы;
- причины для выбора конкретной школы;
- возможность записи на тестирование;
- некоторая интересная информация.

Для того, чтобы сайт занял топовые позиции в поисковых системах Яндекс и Google, его необходимо продвигать. Для этого воспользуемся таким инструментом как поисковое продвижение. Выбор в пользу данного инструмента продвижения был сделан по не скольким причинам:

- дает постепенный, но более стабильный долгоиграющий результат;
- продвижение сайта в какой-то одной поисковой системе окажет положительное влияние и на позиции в других поисковиках, что позволит заявить о себе большей части аудитории, нежели использование контекстной рекламы, которая жестко привязана к определенной поисковой системе или рекламной площадке;
- доверие посетителей к поисковой выдаче на сегодняшний день больше, чем к опубликованным рекламным объявлениям.

Семантическое ядро по запросам: «Частная школа»; «Школа в Западном»; «Твоя Привилегия образование»; «Образование в Кременкуле»; «Кременкульская школа»; «школа Белый хутор»; «школа Вишневая горка» и т.д.

4 этап. Продвижение языкового центра в ВК. Для неформального общения со своими учениками и в целом с возможной целевой аудиторией необходимо продвигать частную школу в социальных сетях. При проведении анкетирования среди клиентов центра было выяснено, что большей популярностью пользуются сообщество ВК и личный профиль руководителя. Поэтому работа будет проходить именно в этих двух направлениях.

Начать продвижение группы в ВК необходимо с ее оформления. Дизайн сообщества должен перекликаться с фирменным стилем языкового центра. На данный момент в сообществе «школа Привилегия SMART» состоит 220 человек. (Приложение №3)

Следующий этап работы с сообществом, это разработка контент-плана. У сообщества, посвященному иностранному языку, есть некоторые особенности:

1. Доверие. Обучение – сложная тема, ведь человек, даже если и имеет потребность, долго принимает решение, куда ему пойти учиться, постоянно задавая себе вопросы: «А почему именно сюда? А какие здесь преимущества? А меня здесь не обманут?». Именно поэтому в материалах о школе нужно работать с данными возражениями и показывать свой статус эксперта.

2. Люди спешат. В ленте новостей люди «скользят» и редко останавливаются на заинтересовавшем их посте. Чтобы захватить внимание у человека, нужно использовать яркий визуальный контент, а также не использовать много текста в постах.

Главные правила для страницы образовательного учреждения: внимание, искренность, экспертность, яркость. Частота публикаций зависит от направленности постов, новостной – по мере поступления информации, образовательный – 1 пост в день, развлекательный – 1 пост в день, коммуникационный – 1 раз в неделю, промо-контент – по мере поступления информации, продающий – 1 раз в неделю с привязкой какому-либо событию.

Основную часть контента составляют вовлекающие и образовательные посты для того чтобы участники проявляли свою активность в сообществе: лайкали, оставляли комментарии и делали репосты и небольшой процент рекламных постов, где школа сможет рассказать о своих программах и проходящих акциях. Также хороший эффект вовлечения участников в жизнь группы могут дать голосования на тему выбора мероприятий в школе и обсуждение хобби учеников.

Для того, чтобы группа пополнялась новыми участниками будет запущена таргетированная реклама в ВК на месяц. В качестве объявления для трансляции будет использован один из постов вовлекающей рубрики. Пост будет транслироваться пользователям ВК отвечающим следующим показателям: мужчины и женщины в возрасте от 27 до 45 лет, семейное положение не имеет значения, они должны быть участниками следующих сообществ детские сады и школы Челябинска и Сосновского района, подготовка к школе, книги иностранных языков, айти развитие детей, развитие и воспитание, мамы Челябинска, участники сообществ ЕГЭ и ОГЭ, интересы у них должно быть указано: путешествия, саморазвитие, обучение и развитие детей, изучение иностранных языков, айти специальности, общение. Стратегия оплаты данной рекламы – за переход уникального пользователя.

5 этап. Продвижение частной школы на платформе YouTube. Важно снимать видеоконтент: интервью с директором школы, освещение важных мероприятий, онлайн экскурсии по школе – благодаря видео у потенциальных клиентов картины о школе создается более яркой и полноценной.

Для реализации данных мероприятий потребуются определённые материальные затраты. Мы составили смету расходов на данную программу продвижения.

Таблица 4 – Смета расходов на рекламную кампанию на полгода

Создание макетов POS-продукции (листовки, буклеты, баннеры)	5 000 руб.
Печать и монтаж баннеров	10 000 руб.
Печать раздаточной продукции	40 000 руб.
Ведение социальных сетей	10 000 руб.
Услуги фотографа и видеографа	40 000 руб.
Таргетированная реклама в социальных сетях	50 000 руб.
Оптимизация SEO по запросам в браузерах	90 000 руб.
Работа с сайтом (разработка дизайна, профилактика работы)	15 000 руб.
Итого	260 000 руб./ 43 000 руб. в мес.

Таким образом, смета расходов на программу продвижения составила 260 000 руб., в данную сумму входят затраты на рекламные мероприятия, изготовление печатной продукции, оплата преподавателям и услуг дизайнера, а также непредвиденные затраты.

Перед тем, как начать действовать, руководству частной школы стоит определить, готов ли бизнес к взрывному росту клиентской базы – а значит, к росту нагрузки, увеличению штата и соответствующим дополнительным

расходам. Если нет, 30-50% новых лидов будут теряться – на полноценную отработку каждого не хватит ресурсов. Кроме того, у частной школы уже должна быть выстроена воронка продаж. Если она есть, то есть и понимание, как и по каким каналам приходит клиент. При отсутствии воронки масштабирование обернется сливом бюджета – в случае неудачи будет невозможно проанализировать причины и устранить их.

Также не лишним будет проверить готовность отдела продаж или тех сотрудников, которые отвечают за взаимодействие с потенциальными клиентами. Как показывает практика, частные школы привыкают продавать через сарафанное радио и брендовые запросы – другими словами, работать с горячей аудиторией. А масштабирование – это поток холодных клиентов, взаимодействие с которыми требует значительно большей подготовки и умений в продажах.

Предпринимательская деятельность не может существовать без определённого рода рисков. Обозначим основные их виды в процессе реализации программы продвижения языковой школы:

1. Неверно выбранная целевая аудитория;
2. Изготовление неконкурентоспособного сайта;
3. Неверно составленное семантическое ядро при поисковом продвижении сайта;
4. Неинтересный контент сообщества частной школы в ВК.
5. Неактивность участников сообщества;
6. Неверно настроенная таргетированная реклама в ВК;
7. Задержка сроков разработки сайта, сувенирной продукции, вывески и печатной рекламы;
8. Риск отсутствия или малого количества посетителей на День Открытых дверей.

Для предотвращения данных рисков необходимо на каждом этапе программы продвижения проводить анализ результатов проделанной работы и

вносить необходимые коррективы своевременно, либо перенаправлять работу в другое русло, исходя из текущих результатов.

При разработке программы продвижения помимо учета особенностей данной частной школы «Привилегия СМАРТ» (географического расположения, набора услуг, времени существования на рынке, каналов коммуникации с целевой аудиторией и т.д.) необходимо учитывать прогнозируемую экономическую эффективность от данных мероприятий.

#### **2.4 Эффективность предложенных рекомендаций**

В процессе исследования по совершенствованию маркетинговых инструментов продвижения в школе «Привилегия СМАРТ» были проведены следующие работы:

Формирование положительного имиджа бренда. Были разработаны новые макеты для POS-продукции и баннеров на школу. Создали новый сайт компании на основе лендинг-страницы (Приложение №5), отвечающим всем потребностям целевой аудитории: на сайте подробно рассказывается об модели образования учащихся, векторах развития и уникальных торговых предложениях.

Были проведены работы в социальных сетях: создание контент-плана, публикация постов нацеленных на развлекательный, полезный и продуктивный контент.

Каждый месяц на сообщество ВКонтакте подписывались около 40 человек, что является положительным результатом. Также аудитория активно взаимодействовала с контентом (лайки, комментирование и репосты), в личных сообщениях группы появились заявки от родителей на обучение их ребенка в школе – около 6 заявок в месяц (во время учебного года). По статистике записей на развлекательный контент реагировала аудитория от 12 до 22 лет, на полезный контент об образовании положительные реакции были у аудитории от 20 до 43 лет (женщины 75% мужчины 25%).



Таблица 5 – контент-план выходов постов в социальных сетях частной школы «Привилегия SMART».

Типы рубрик	Боль целевой аудитории	Формат и наполнение
Репутационный	Оплатить обучение и не получить результат	Пост с разбором ошибок с gifкой.
	Ребенок не вольётся в коллектив	Статья о том, как преподаватели работают с детьми.
	Хорошая ли у преподавателей квалификация	Пост с перечислением требований к преподавателям при найме на работу.
	Получу ли я результат от обучения	Пост с ответами на частые вопросы.
	Как проходит процесс обучения	Статья со скриншотами отзывов учеников.
	Результаты учеников после окончания	Отзывы учеников.
Образовательный	Занятия с неусидчивым ребёнком	Мнение эксперта в формате статьи.
	Привить интерес к обучению ребёнку	Инструкция: N шагов для привития интереса.
	Изучать язык за какой-то срок	
	Восстановить навыки языка	Шпаргалка.
Рекламный	Какой курс выбрать	Статья в формате лонгрида, с подборкой курсов.
	Какую программу выбрать	Инфографика.
	Какой пакет занятий выбрать	Статья в формате лонгрида, с подборкой уроков.
	Индивидуально или в группе	Пост-сравнение преимуществ.
	Поможет ли репетиторство	Мнение эксперта в формате статьи.
	5 занятий по цене 4-х	Акция.
Вовлекающий	Какой фильм посмотреть на вечере кино	Подборка.
	Кто быстрее всех пройдет тест	Приложение "Тесты".
	Результаты розыгрыша	Видео прямого эфира и поздравления.
	Игра найди отличия	Игра в формате инфографики.
	Игра какая у тебя фраза	Игра в формате инфографики.
	Выбор темы дискуссионного клуба	Голосование.
	Ответы на частые вопросы	Видео прямого эфира.
	Когда закончил языковой курс	Мем.
Пожелания преподавателю в День Рождения	Пост с призывом оставить поздравления в комментариях.	

С сентября 2022 года была запущена таргетированная реклама ВКонтакте самых популярных постов (свыше 40 лайков) на аудиторию мужчины и женщины в возрасте от 27 до 45 лет, семейное положение не имеет значения, они должны быть участниками следующих сообществ детские сады и школы Челябинска и Сосновского района, подготовка к школе, книги иностранных языков, айти развитие детей, развитие и воспитание, мамы Челябинска, участники сообществ ЕГЭ и ОГЭ, интересы у них должно быть указано: путешествия, саморазвитие, обучение и развитие детей, изучение иностранных языков, айти специальности, общение. Чтобы статистика не смешивалась, таргетированные посты посылали все лиды на сайт, где собирались заявки. За месяц было собрано 72 заявки от родителей. Охват аудитории составил 7 433 чел.

Также были сняты сюжеты про школу «Привилегия SMART» и опубликованы на YouTube – интервью с директором школы Вагановой Ека-

териной Владиславовной, обзорная экскурсия по школе, также был отнят сюжет ко Дню знаний. (Приложение №6).

## **Выводы по главе 2**

В ходе исследования было выявлено, что основными каналами коммуникаций с клиентами и целевой аудиторией является сеть Интернет. Это и сайт школы, и социальные сеть ВКонтакте. Процесс управления маркетингом в частной школе «Привилегия СМАРТ» должен включать следующие процедуры: Анализ рыночных возможностей образовательного учреждения:, маркетинговые исследования рынка образовательных услуг, среда, в которой функционирует образовательное учреждение. Выбор целевого рынка данного образовательного учреждения, определение объема спроса на образовательную услугу и сегментирование рынка образовательных услуг. Обеспечение эффективного выполнения маркетинговых мероприятий, планирование маркетинговых мероприятий и оперативное регулирование маркетинговой деятельностью.

Общая рентабельность компании может значительно повысится не только за счет усиления продаж. В сфере услуг часто переменные затраты намного больше, чем фиксированные расходы и поэтому дополнительные затраты, если ими правильно управлять, могут иметь огромное влияние на производительность. Также было установлено, что усовершенствование процесса оказания услуг достигается за счет стандартизации. Таким образом, компания может значительно выиграть от надлежащей реорганизации процессов, если это повысит производительность на каждом этапе

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий ведения бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно. Сегодня для успеха предприятия на рынке требуется использование широкого спектра маркетинговых инструментов, которые будут учитывать специфику предлагаемой продукции, а также происходящие изменения в расстановке конкурентных сил на рынке, особенностях поведения потребителей и общих условий функционирования компании.

Традиционными объектами маркетинга являются товары и услуги, а также идеи. В числе других объектов - организации, территории, а также отдельные люди. В наиболее широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом.

Маркетинг в сфере образования имеет дело со всеми упомянутыми категориями его объектов. Для обучающихся, как правило, немаловажен фактор территориального расположения школы, в этой связи актуален маркетинг территорий. Весьма весом общественный престиж, статус самого образовательного учреждения и репутация его преподавателей.

Развитие современных информационно-коммуникационных технологий делает сайт школы «Привилегия СМАРТ» наиболее доступным средством рекламы. Однако размещение рекламной информации для поступающих должно быть хорошо продумано. При этом выделяют следующие виды рекламных обращений: информационная, напоминающая и имиджевая реклама.

Суть первого вида рекламы в информировании потребителя образовательных услуг об их особенностях. Напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия образовательной организации на рекламном рынке.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Глобализация как фактор эволюции концепций маркетинга / И.В. Алешина // Управление. – 2022. – Т. 10. – № 1. – С. 85-100.
2. Алимбетова С.С. Система цифрового маркетинга для продвижения компании / С.С. Алимбетова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 48. – С. 480-484.
3. Андреев М.В. Цифровые технологии в маркетинге / М.В. Андреев // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 204-207.
4. Высоцкая А.И. Маркетинг в социальных сетях (SMM) / А.И. Высоцкая // Ео ipso. – 2022. – № 2. – С. 5-7.
5. Дериволкова А.П. Социальные сети как мощный маркетинговый инструмент / А.П. Дериволкова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2020. – № 2 (34). – С. 54-58.
6. Куликова Е.С. Маркетинг территории в контексте цифровой экономики / Е.С. Куликова // Наука и бизнес: пути развития. – 2021. – № 8 (122). – С. 89-91.
7. Лободанова Е.К. Роль визуальных коммуникаций в социальных сетях / Е.К. Лободанова, Ю.Д. Сахарова, А.В. Спиридонова // Инновации. Наука. Образование. – 2020. – № 23. – С. 2181-2186.
8. Мугаева Е.В. Технологии формирования и продвижения имиджа предприятия / Е.В. Мугаева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 7 (77). – С. 97-99.
9. Муравейко А.Ю. Принципы SMM в социальных сетях / А.Ю. Муравейко, И.В. Лазарев // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 67-1. – С. 32-35.
10. Носова А.А. Роль социальных сетей в продвижении бренда / А.А. Носова, Е.А. Побединская // Интернаука. – 2022. – № 2-1 (225). – С. 29-30.

11. Осокина Д.С. Роль социальных сетей в продвижении товаров и услуг через интернет / Д.С. Осокина // Актуальные исследования. – 2022. – № 17 (96). – С. 30-32.
12. Приймак В.В. Перспективные методы продвижения бренда в социальных сетях на современном этапе / В.В. Приймак // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 11 (51). – С. 214-221.
13. Пятаев Д.А. SMM как эффективный способ распространение товара / Д.А. Пятаев // Экономика и социум. – 2022. – № 4-3 (95). – С. 277-280.
14. Рахимова М.А. Основные виды и функции маркетинга / М.А. Рахимова // Форум молодых ученых. – 2022. – № 1 (65). – С. 197-200.
15. Скворцова Н.А. Продвижение в социальных сетях. SMM И SMO / Н.А. Скворцова, А.А. Хомутова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2021. – № 1 (37). – С. 25-29.
16. Узакбаева Р.Б. SMM: Анализ практики использования российскими компаниями / Р.Б. Узакбаева // Вестник Науки и Творчества. – 2021. – № 5 (65). – С. 26-30.
17. Филонова К.А. Продвижение брендов в социальных сетях / К.А. Филонова // Актуальные исследования. – 2022. – № 11 (90). – С. 67-70.
18. Фролова Т.С. История развития маркетинга в России / Т.С. Фролова // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 49. – С. 374-377.
19. Фролова Т.С. Управление маркетингом в системе управления предприятием / Т.С. Фролова // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 49. – С. 608-610.
20. Любимов А.В. Маркетинг в сфере образования / А.В. Любимов // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 5 (44). – С. 857-861.
21. Макушева О.Н. Критерии оценки эффективности рекламной кампании / О.Н. Макушева, В.В. Логанцов // Молодой ученый. – 2019. – № 52 (290). – С. 437-439.

22. Мирзоева М.М. Менеджмент и маркетинг в сфере образования / М.М. Мирзоева, Р.А. Тайбова // Современный ученый. – 2022. – № 1. – С. 199-202.
23. Мотылева Т.В. Рекламная деятельность в коммерческой сфере: состояния, проблемы, направления / Т.В. Мотылева // Вестник науки. – 2021. – Т. 1. – № 10 (43). – С. 35-39.
24. Мухамедшин И.С. Маркетинговые исследования в инновационной деятельности научных и образовательных организаций / И.С. Мухамедшин, В.В. Шведова // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. – 2023. – № 1. – С. 52-57.
25. Напалкова М.Г. Особенности проведения рекламных кампаний в период пандемии / М.Г. Напалкова, К.Т. Хаитова // Сфера услуг: инновации и качество. – 2021. – № 56. – С. 93-100.
26. Напсо М.Д. Роль маркетинга в сфере образования / М.Д. Напсо // Экономика образования. – 2020. – № 4 (119). – С. 82-89.
27. Насуцева Ф.А. Формирование и оценка функциональной грамотности в системе работы по повышению качества общего образования / Ф.А. Насуцева // Учебный год. – 2022. – № 2 (68). – С. 35-37.
28. Панасюк В.П. Управление и оценка качества школьного образования: эволюция систем / В.П. Панасюк // Человек и образование. – 2022. – № 4 (73). – С. 33-40.
29. Позднякова О.В. Проблемы правового регулирования рекламы и рекламной деятельности / О.В. Позднякова // Инновационная наука. – 2021. – № 3. – С. 96-99.
30. Попова Н.В. Основы рекламной деятельности в Российской Федерации / Н.В. Попова, Л.В. Щербачева // Молодой ученый. – 2021. – № 3 (345). – С. 212-214.

- 31.Потемкин М.С. Организационное развитие рекламной деятельности и социальные практики / М.С. Потемкин // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2022. – № 3. – С. 155-160.
- 32.Радишевская А.Р. Основные этапы реализации рекламной кампании / А.Р. Радишевская, О.Н. Макушева // Молодой ученый. – 2020. – № 52 (342). – С. 128-129.
- 33.Резникова Ю.А. Особенности организации и планирования PR-кампании в интернете / Ю.А. Резникова // Форум молодых ученых. – 2019. – № 10 (38). – С. 488-489.
- 34.Сазанова Л.А. Сравнительная характеристика подходов к моделированию рекламной кампании / Л.А. Сазанова // Глобальный научный потенциал. – 2020. – № 5 (110). – С. 187-190.
- 35.Самигулина А.В. Проблемы и пути совершенствования правового регулирования рекламной деятельности / А.В. Самигулина // Право и экономика. – 2021. – № 11 (405). – С. 18-23.

# ПРИЛОЖЕНИЕ



Приложение №1. Вывеска на фасаде школы «Привилегия СМАРТ»

Дамы и господа! Вы получили Привилегию! Не только привилегия комфортно жить, но и привилегия дать своему ребенку образование высокого уровня. Мы открыли Привилегию SMART - новый шаг на пути к высокому образованию. В Привилегии SMART каждому будет интересно учиться, добывая академические, творческие и спортивные успехи.

— Валерия Валерьевна Калашникова, академический директор привилегии смарт

### Обучение

- Обучение интерактивными предметами в ускоренном режиме
- Английский язык с первого класса, и выбор второго иностранного языка по желанию учителя (французского, немецкого, итальянского, китайского)
- Сотрудничество со швейцарскими колледжами

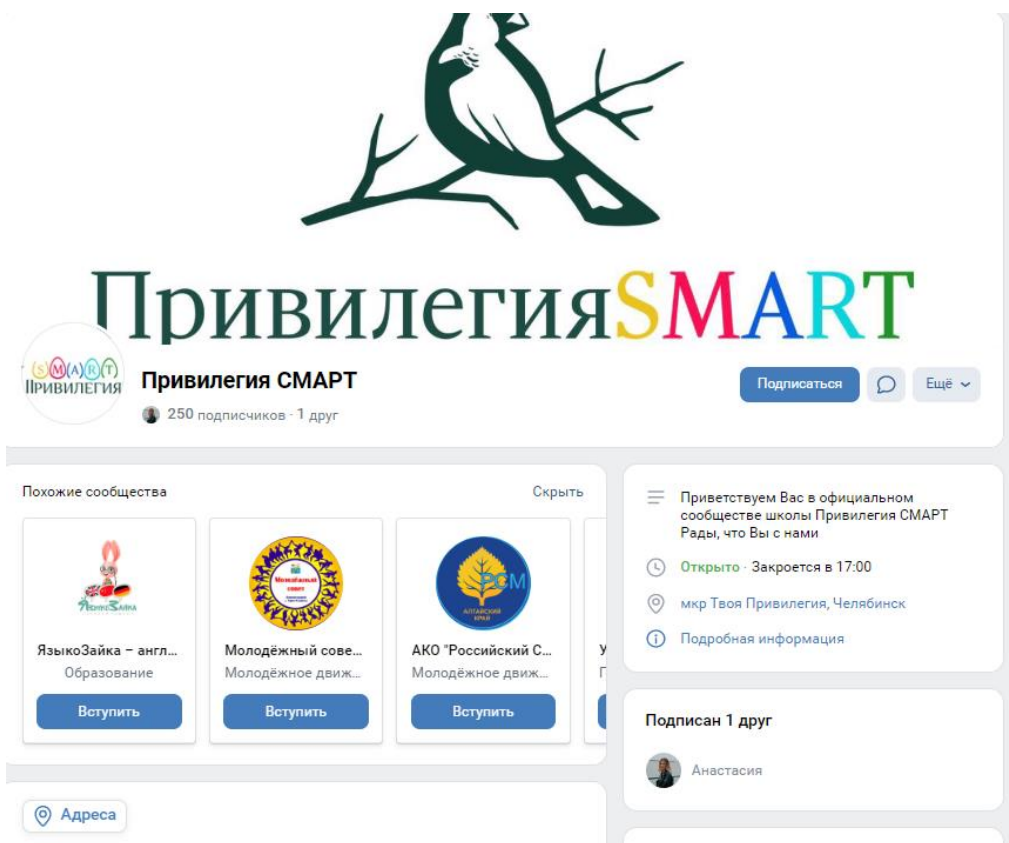
В Привилегии SMART будут не только давать знания, но и развивать умения ученика, его способности. Каждый ребенок, на наш взгляд, талантлив, и мы будем стараться создавать такие условия, в которых раскроется этот талант. Важно подобрать каждому ученику персональную образовательную траекторию, чтобы реализовать его потенциал.

### Образовательная модель

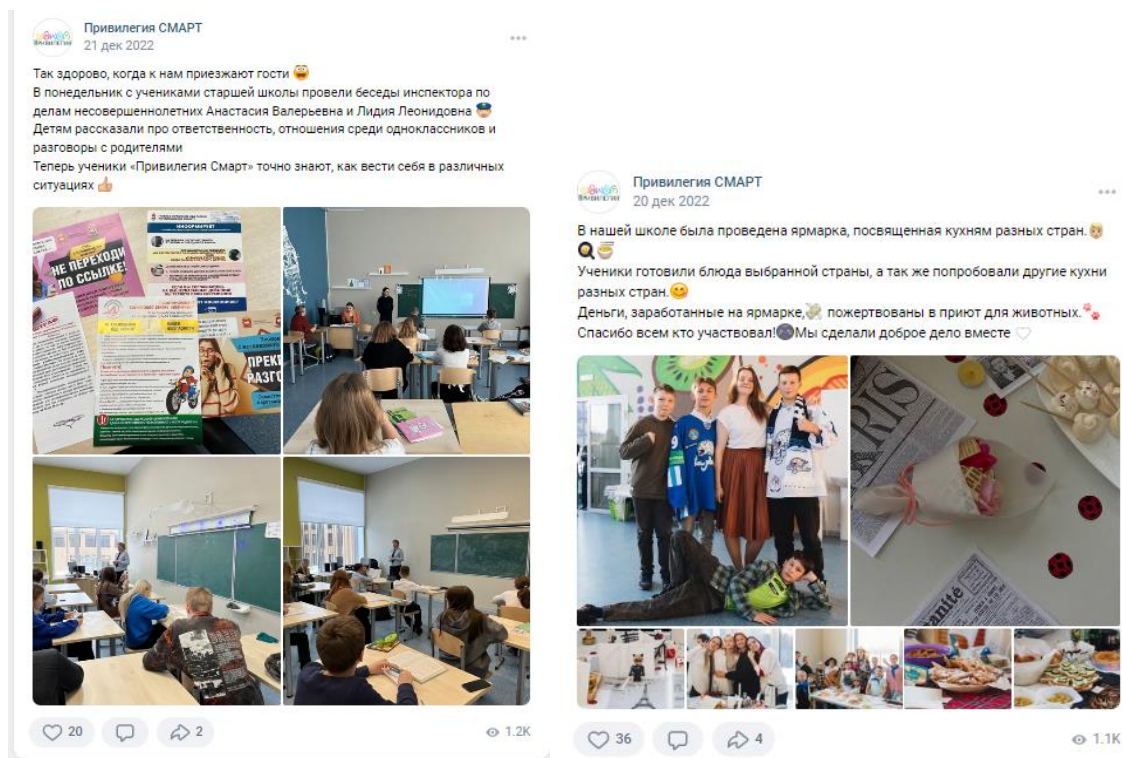
Наша задача - не загрузить ребенка огромным количеством информации, которая потом ему придется осваивать самостоятельно. Мы хотим с родителями и педагогами, а также научить находить ключевые сведения по запросу и уметь их применять в повседневной жизни. Этот подход требует комплексного сопровождения современной техникой, в которой ученик постоянно взаимодействует с мультимедийными и

Приложение №2. Сайт лендинг страница школы

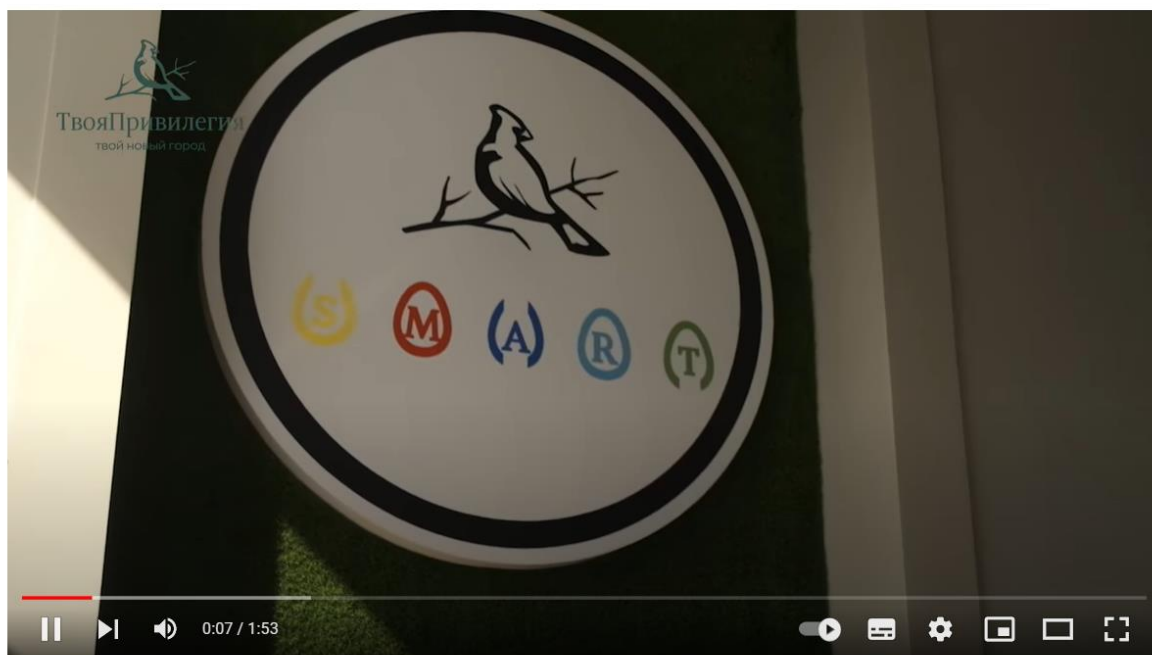




## Приложение №2. Сообщество в группе ВКонтакте



## Приложение №3. Публикации в социальных сетях



День знаний в «Привилегии SMART»

«ТвояПривилегия» & «Парковый ...  
99 подписчиков

Подписаться

👍 7

💬

➦ Поделиться

≡+ Сохранить

⋮

Приложение №4. Видеорепортаж «День знаний в Привилегии SMART»