

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Менеджмент»

РЕЦЕНЗЕНТ

_____ 20 ____ г.

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ
СТУДИИ KINGDOM OF ENGLISH (ИП НУРЕЕВА М.С)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.04.02.2021.301/575. ПЗ ВКР

Руководитель работы,

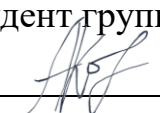
доцент, к.э.н.

_____ / Ю.В. Астахова

_____ 20 ____ г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 364

 / А.И. Кочеткова

8 января 2021 г.

Нормаконтроль

Старший преподаватель

_____ / Ю.С. Якунина

_____ 20 ____ г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Кочеткова А.И. Разработка комплексной программы продвижения языковой студии Kingdom Of English (ИП Нуреева М.С) – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-364, 2021, 112 с., 45 ил., 11 табл., библиогр. список – 54 наим., 11 прил.

В качестве объекта исследования в данной работе выступает языковая студия Kingdom of English в городе Челябинск.

Предметом исследования – рынок дополнительного образования в сфере иностранных языков.

Целью работы – разработка программы продвижения Kingdom of English в сети интернет и разработка интерактивной тетради по изучению иностранных языков для дошкольников.

Задачи работы: рассмотрение понятия «продвижение», инструментов продвижения, особенности продвижения образовательной организации; проведение анализа рынка дополнительного образования в сфере иностранного языка в г.Челябинск и его конкурентоспособность; проведение анализа деятельности языковой студии Kingdom of English; проведение анализа предпочтений потребителя и обеспечивающих характеристик для реализации проекта; разработка программы продвижения организации Kingdom of English на рынке дополнительного образования в сфере иностранных языков и оценка эффективности предполагаемых мероприятий; разработка интерактивной тетради Lapbook для организации учебного процесса студии Kingdom of English.

Результаты работы – работа ориентирована на решение актуальных проблем организации на рынке дополнительного образования в сфере иностранных языков.

Данная работа может быть интересна руководству компании, а так же специалистам в области маркетингового интернет продвижения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	11
1.1 Зарубежные и отечественные подходы к продвижению.....	11
1.2 Специфика продвижения образовательной организации.....	21
Вывод по разделу один.....	29
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЯЗЫКОВОЙ СТУДИИ KINGDOM OF ENGLISH.....	31
2.1 Обзор рынка дополнительного образования в сфере иностранных языков в период пандемии.....	31
2.2 Анализ деятельности языковой студии Kingdom of English.....	37
2.2.1 Анализ ассортимента услуг языковой студии Kingdom of English.....	40
2.3 Анализ рынка дополнительного образования в сфере иностранных языков г. Челябинска.....	42
2.4 Анализ потребительских предпочтений на рынке дополнительного образования в сфере иностранных языков г. Челябинска.....	51
2.5 SWOT – анализ.....	64
Вывод по разделу два.....	66
3 ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ СТУДИИ KINGDOM OF ENGLISH.....	68
3.1 Разработка интерактивного Lapbook для организации учебного процесса Kingdom of English.....	75
3.2 Оценка эффективности программы продвижения языковой студии Kingdom of English.....	79
Вывод по разделу три.....	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	84
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	88
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета для клиентов языковой студии.....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Старый логотип языковой студии Kingdom of English.....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Новый логотип языковой студии Kingdom of English.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Баннер языковой студии Kingdom of English.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Рекламный плакат языковой студии Kingdom of English ...	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Новый сайт языкового центра Kingdom of English.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Новая группа в VK языковой студии Kingdom of English	104
ПРИЛОЖЕНИЕ З. Новый аккаунт в Instagram языковой студии Kingdom of English.....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Варианты изготовления лэпбука.....	106
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Инструкция по сборке интерактивной тетради.....	112
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Вариант готового лэпбука.....	112

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы заключается в том, что необходимость в изучении и владении английским, немецким, испанским, китайским и другими языками, на которых говорит всё мировое сообщество, с каждым годом увеличивается. Также растёт популярность дополнительного образования и появляются возможности в изучении различных языковых программ. Помимо базового школьного образования, растёт популярность языковых центров, которые отличаются спектром предоставляемых услуг, таким как: общение с носителем языка, индивидуальные занятия и занятия в парах, изучение менее распространенных языков и пр. В связи с тем, что рынок образовательных услуг перенасыщен, у потребителя возникают трудности в выборе школы или центра для изучения языков. Следовательно, растёт потребность в рекламе и PR. Чтобы привлечь клиента компания должна предоставить ему убедительную картину о высоком качестве имеющихся услуг. Не смотря на то, что в организации есть различные методики и программы образования, учебные планы и хорошо налаженный учебный процесс, влияние имиджа и степень продвижения на рынке будет ключевым в выборе компании.

На данный момент быстро развивается сеть интернет, и продвижение входит в относительно новое направление, а именно, интернет-маркетинг, ведь оно дает возможность большего охвата аудитории, с которой можно контактировать напрямую, и при этом затраты будут минимальны.

Тем не менее, большинство отечественных и зарубежных компаний ведут активное продвижение своих интернет ресурсов, так как охват аудитории интернет пространства включает в себя наибольшую часть потенциальных потребителей товаров и услуг. В интернете проще отслеживать статистику, выявлять предпочтения клиентов и вести мониторинг всех показателей, а также выстраивать диалог с конкретным потребителем. К этому относится продвижение социальных сетей, где охват целевой аудитории еще больше, и компаниям открыт доступ к данным потенциальных клиентов, и все эти факторы способствуют эффективному планированию рекламной деятельности компании.

Сейчас интернет позволяет проводить анализ услуг и товаров, рынка, выявлять предпочтения клиентов, также проводить анализ конкурентного окружения, и все это малозатратно. Важным элементом продвижения является сайт компании, на который заходят потенциальные клиенты. Он является визитной карточкой, и от его вида зависит, захочет ли клиент обратиться именно к вам.

Однако, на сегодняшний день, почти любая компания имеет свое место в интернет-пространстве. И если у вас слабая активность, то можно считать что вы не существуете для потребителя. Поэтому продвижение в интернете является хорошим вариантом, по скорости, информативности и бюджету. И если рассматривать образовательные организации, они также ориентированы на потребителя, и продвижение является важной характеристикой в деятельности компании.

Языковая студия Kingdom of English специализируется на предоставлении услуг дополнительного образования в сфере иностранных языков. При анализе предприятия выявлен ряд проблем, которые влияют на состояние компании на рынке.

За первую проблему можно принять не изученность темы «продвижение» и особенности «интернет-продвижения» образовательных организаций. Изначально в интернете продвигались компании связанные с торговлей и продажей товаров необходимых потребителю. В это время как информации по продвижению образовательных услуг не так много.

Второй проблемой является наличие большой конкуренции на рынке дополнительного образования в городе Челябинске. Конкурирующие фирмы ведут активную деятельность среди населения, информируя его о деятельности компаний при помощи комплекса продвижения: социальные сети, раскрутка сайтов, таргет.

Третья проблема – это финансы, а именно маленький бюджет. Не все компании на рынке Челябинска могут позволить себе дорогостоящее продвижение, видами которого является телевидение или наружная реклама. А

использование печатных СМИ или BTL, не даст нужного эффекта, и не охватит большую аудиторию.

Четвертой проблемой является стиль компании. По описанию руководства компании он является устаревшим. Фирменный стиль Kingdom of English был создан при основании в 2014 году, при выходе на рынок дополнительного образования в сфере иностранных языков. На данный момент прошло уже 6 лет, и стиль оставался неизменным, и данный фактор может негативно сказаться на имидже компании в восприятии потребителей.

И в заключение пятой проблемой студии является отсутствие активности в интернете и социальных сетях, в частности, и это может являться угрозой, так как осведомленность потребителей об услугах студии может снизиться, также как и ее экономические показатели.

Степень научной разработанности. Тема исследования обширно рассмотрена в современной литературе. Исследование рынка дополнительного образования в сфере иностранных языков, также как и различные аспекты продвижения, описаны в работах отечественных и зарубежных авторов. Среди них необходимо выделить: Г. Брум, В.Г. Королько, М.П. Бочарова, А.Н. Чумиков, С. Блэк и других. Теоретическую базу исследования составили работы по теории и практике маркетинга, рекламы и PR. Особое внимание было уделено работам Котлера Ф., Панкратова Ф. Г., Аникиной А. А., Ламбена Ж. Ж. Для продвижения в интернете были рассмотрены работы: Халилова Д., Стелзнера М., Хэнсона У.

Предметом исследования в данной работе является продвижение на рынке дополнительного образования в сфере иностранных языков.

Объект исследования в данной работе: языковая студия Kingdom of English в городе Челябинск.

Цель данной работы: на основе анализа теоретических и эмпирических данных, разработать и частично апробировать программу по продвижению Kingdom of English в сети интернет, а также разработать проект интерактивной тетради по изучению иностранных языков для организации учебного процесса детей дошкольного возраста.

Поставленная цель предполагает решение следующих взаимосвязанных задач:

- рассмотрение понятия «продвижение», инструментов продвижения, особенности продвижения образовательной организации;
- проведение анализа рынка дополнительного образования в сфере иностранного языка в г. Челябинск и его конкурентоспособность;
- проведение анализа деятельности языковой студии Kingdom of English;
- проведение анализа предпочтений потребителя и обеспечивающих характеристик для реализации проекта;
- разработка и частичная апробация программы продвижения организации Kingdom of English на рынке дополнительного образования в сфере иностранных языков;
- разработка интерактивной тетради Lapbook для организации учебного процесса студии.

Информационной базой для исследования может послужить учебная, отечественная и зарубежная литература, периодическая печать, нормативные акты, сведения о деятельности и функционировании языковая студия Kingdom of English (ИП Нуреева).

В процессе написания данной работы были использованы такие методы как: анализ и синтез полученных данных, изучение литературных источников описывающих маркетинговую деятельность общеобразовательных услуг, разработки маркетинговой стратегии организации её теории и практики, анализ существующих методов оценки и практики их применения.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии для компании Kingdom of English могут быть использованы руководителем языкового центра для продвижения услуг на рынке дополнительного образования в сфере иностранных языков г. Челябинска. Это позволит повысить позиции компании на рынке, повысит осведомленность и лояльность аудитории.

Апробация результатов работы: статья на тему «Исследование рынка онлайн-образования в сфере языкового обучения» опубликована в международном

научном журнале ISSN 2541-9250 «Наука через призму времени», в 2020 году, в городе Самара.

Статья на тему «Выбор ключевых преимуществ языковых центров на основе исследований предпочтений потребителей в городе Челябинск» опубликована в международном научном журнале ISSN 2541-9250 «Наука через призму времени», в 2020 году, в городе Самара.

Структура и краткое содержание работы

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, библиографического списка, приложений.

Во введении обоснована актуальность исследования, выделены основные проблемы, влияющие на деятельность студии, объект и предмет исследования, цели и задачи, методы исследования, информационная база работы, практическое значение, и апробация результатов работы.

Первый раздел содержит теоретическую часть исследования, основные подходы к продвижению, специфику продвижения образовательной организации, рестайлинг стиля компании, методы продвижения в сети интернет и выводы к первому разделу.

Второй раздел посвящен анализу рынка, конкурентной среды, комплексный анализ предприятия, анализ предпочтений потребителей на рынке дополнительного образования, и выводы ко второму разделу.

Третий раздел включает в себя разработку программы продвижения языковой студии Kingdom of English в сети интернет, а также разработку интерактивной тетради Larbook по изучению иностранных языков для организации учебного процесса в студии.

Заключение, в котором сделаны выводы по всем разделам работы. В приложениях представлены: разработка сайта студии, разработка и создание социальных сетей, рестайлинг логотипа студии, larbook, анкета социологического опроса.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Зарубежные и отечественные подходы к продвижению

Понятие «продвижение» в маркетинговую практику ввёл американский ученый Нейл Х. Борден в 60-х годах, в Европе данное понятие появилось позднее, в отечественной же экономике понятие «продвижение» появилось лишь в 90-е годы XX столетия [8].

Существует несколько точек зрения на определение понятия «продвижение». Одна из точек зрения принадлежит Ф.Котлеру и Г. Армстронгу: «Продвижение – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [27].

Д.А. Шевченко даёт определение: «Продвижение – это совокупность разнообразных маркетинговых коммуникаций, которые использует производитель, а также продавец, посредник в целях повышения спроса, расширения сбыта и рыночного пространства для реализации продукции» [53].

Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев трактуют определение так: «Продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и так далее» [18].

«Подводя итог, можно сказать что «продвижение» – форма донесения информации об услугах, товарах или организации, с целями информирования, убеждения, для повышения спроса на продукцию и её сбыта, путем использования маркетинговых инструментов продвижения» [51].

Целью маркетингового продвижения является стимулирование сбыта и улучшение позиций организации на потребительском рынке.

В задачи продвижения входит:

- создание узнаваемости бренда компании;
- повышение уровня лояльности аудитории;

- информирование целевой аудитории;
- влияние на предпочтение потребителя к покупке продукции или услуги

компании аналогичным товарам и услугам;

- убеждение к совершению покупки;

Продвижение подразумевает важные функции, которые связаны с деятельностью компании на рынке, а именно:

- создание образа компании на рынке;
- информирование потенциального клиента о товаре или услуги и характеристиках продукции;

- влияние на узнаваемость продукции;

– поддержание популярности уже существующих товаров и услуг компании на рынке;

- изменение позиционирования;

– влияние на заинтересованность в распространении товаров и услуг среди участников товародвижения;

- обоснование стоимости товара.

При реализации данных функций продвижения используются специальные маркетинговые инструменты – маркетинговые коммуникации[10].

«Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между организацией и другими субъектами рынка, целью которого является позиционирование компании, создание имиджа, поддержание деловой репутации и статуса компании с помощью демонстрации преимуществ и коммерческой возможности»[16].

Продвижение базируется на принципах коммуникации, и процесс планирования представлены на рисунке 1.1.

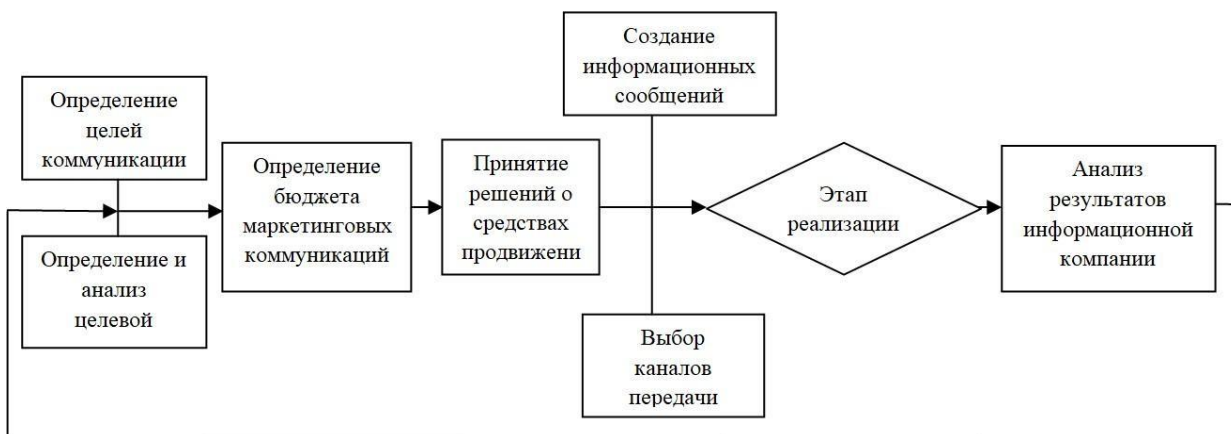


Рисунок 1.1– Процесс планирования маркетинговых коммуникаций [32]

Коммуникация же представляет процесс передачи информации в виде некоего сообщения, который представлен на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Элементы маркетинговой коммуникации

К элементам маркетинговых коммуникаций можно отнести [28]:

- 1) отправитель – сторона, которая посылает обращение (производитель, продавец);
 - 2) кодирование – набор символов, которые передает отправитель;
- посредник – средство распространения информации (канал информирования, рекламоноситель);

3) декодирование – расшифровка обращения, которое влияет на сознание потребителя;

4) получатель – сторона, которая получает обращение (покупатель, клиент, партнёр);

5) ответная реакция – некий отклик на обращение (интерес, покупка, рекомендации);

6) обратная связь – одна из ответных реакций потребителя, которая доходит до производителя (звонок, визит, покупка, вопросы);

7) помехи – ряд вмешательств или искажений информации, в результате которых клиент может получить неправильную информацию (конкуренты, мнение окружающих).

Главным элементом деятельности по продвижению выступает целевая аудитория. Дадим несколько определений:

1) некоторое количество людей, являющиеся не только потребителями рекламы, но и потенциальными клиентами, заинтересованными в продукции и услугах;

2) клиенты, которые являются постоянными и их интерес необходимо поддерживать;

3) люди, с большей вероятностью приобретающие продукцию по возрастным, социальным, профессиональным или географическим критериям;

4) люди, целенаправленно ищущие продукцию, которую могут приобрести непосредственно у рекламодателя.

Совокупность всех маркетинговых коммуникаций сводится к комплексу маркетинг-микс, которые в свою очередь переходят в маркетинговую стратегию. Данная модель «маркетинг-микс» является основой любой бизнес стратегии.

Цель данного комплекса – создание стратегии, благодаря которой повысится ценность продукции, а также максимизация долгосрочной прибыли компании на рынке [28].

К элементам комплекса маркетинг-микс относится [30].:

a. продукт (product) – товар или услуга, которые предлагает компания на рынке потребителю. В данный элемент входит: фирменный стиль, внешний вид продукции, функционал и уникальные характеристики, качество продукции, ассортиментный ряд и уровень обслуживания;

b. цена (price) – конечная прибыль после реализации продукта. В данном элементе важна ценовая стратегия входа на рынок, ценообразование, наличие сезонных скидок или акций, политика промо-мероприятий, а также ценовая дискриминация;

c. место (place) – данный элемент обеспечивает доступность продукта для целевой аудитории. В данном элементе рассматриваются рынки, каналы и виды дистрибуции (неограниченная или ограниченная дистрибуция, эксклюзив), условия и правила выкладки, логистика и управление запасами;

d. продвижение (promotion) – элемент маркетинговых коммуникаций, позволяющий привлечь внимание аудитории к продукции. К нему относится стратегия продвижения, маркетинговый бюджет, лояльность бренда, каналы коммуникации, PR, медиа стратегия [27];

e. люди (people) – человек способен оказать влияние на восприятие продукции, так называемы «лидер мнений», лояльный покупатель, VIP клиент;

f. процесс (process) – данный элемент направлен на улучшение продаж и оказание услуг;

g. окружение (physical evidence) – данный элемент может помочь сформировать правильное восприятие покупателя на товар или услугу (сертификаты, отзывы клиентов, технологии и оборудование) [27].

Российские авторы внесли свой вклад в разработку комплекса маркетингового микса [40].. Один из таких вариантов представлен на рисунке 1.3.

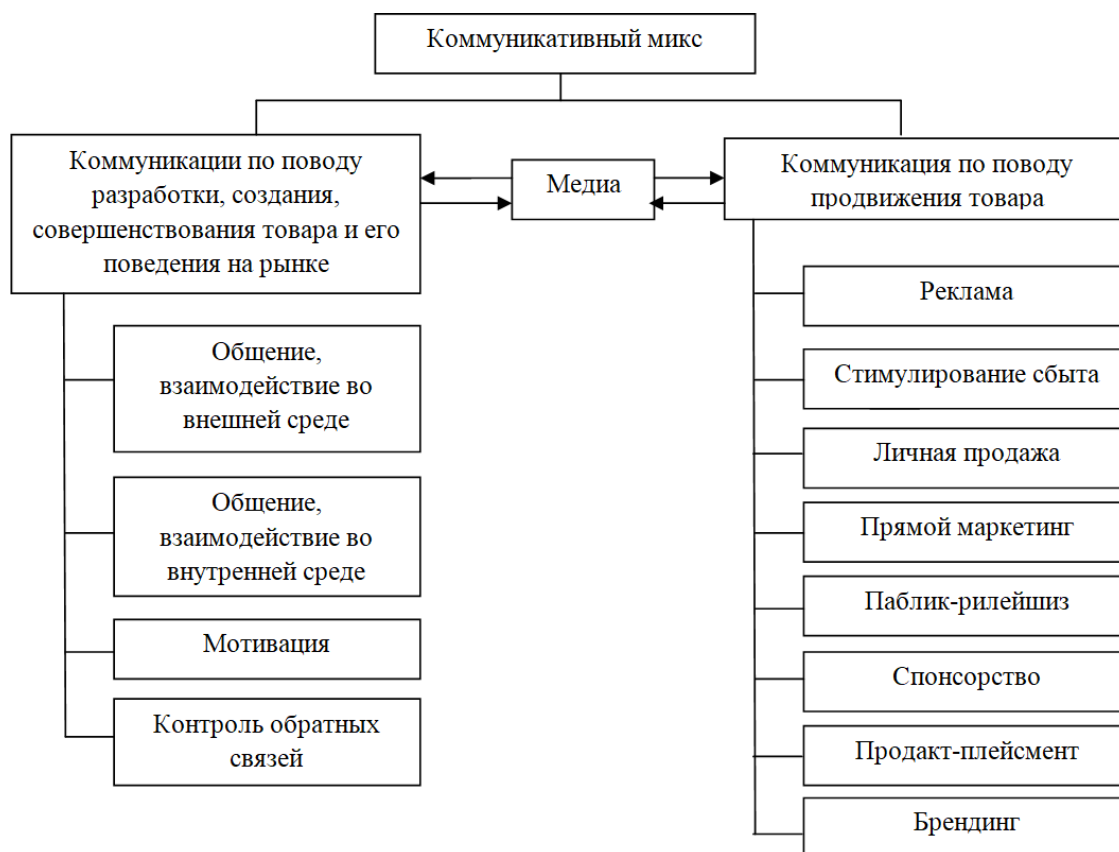


Рисунок 1.3 – Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

Для того чтобы успешно реализовать товар или услугу на рынке, необходимо разработать инструкции, по которым нужно будет следовать. Это и есть программа продвижения. Она включает в себя систематизированные действия выполняемые организацией. К ним относятся: стимулирование сбыта, реклама, личные продажи, связь с общественностью [52].

Разберем эти инструменты более подробно.

Стимулирование сбыта – метод продвижение, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Задачи стимулирование сбыта:

- успешное проникновение на рынок нового товара;
- формирование приверженности к вашему товару;

- краткосрочное увеличение объемов продаж и снижение товарных запасов;
- увеличение частоты покупок;
- улучшение сотрудничества между производителями и продавцами [26].

Стимулирование сбыта, направлено:

- 1) на потребителя;
- 2) на торгового посредника – дилеры, агенты, дистрибьюторы;
- 3) на торговый персонал – персонал торгового зала, менеджмент закупки;
- 4) на референтные группы – так называемых «лидеров мнения», лица, влияющие на окончательный выбор, направляющие и формирующие вкус потребителя.

Существуют различные виды инструментов, которые стимулируют потребителей:

1. Сэмплинг – различные дегустации продукции, и получение образцов.
2. Купоны, подарки к совершенной покупке.
3. Фирменная сувенирная продукция компании.
4. Правильное оформление стендов в магазинах также может привлечь покупателей, к примеру, оформление к Новому году.
5. Ценовые акции, скидки на товары и услуги, связанные с праздниками или днями рождения компании.
6. Розыгрыши, конкурсы и лотереи.

Паблик рилейшнз (PR, public relations) – это усилия, направленные на создание и поддержку взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и общественностью (потенциально заинтересованными в продукте или услуге данной организации сторонами) [25].

Цель PR – продвижение и защита образа (имиджа, престижа) фирмы, бренда или личности [25].

Задача PR – поддержание контактов с целевой аудиторией, общественными институтами, ключевыми журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ). PR по существу процесс «инвестирования» в имидж [42].

Основные функции PR:

- 1) установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью;
- 2) поддержание «положительного образа» компании;
- 3) сохранение и поддержание репутации компании;
- 4) расширение сферы влияния фирмы средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Различают внутренний PR и внешний PR.

Внутренний пиар еще называют внутрикорпоративным. Основная задача внутреннего PR – создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления, стимулирование появления у работника чувства причастности и гордости тем, что человек работает в компании [47].

Внешний PR – работа с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании. Основная задача внешнего PR – формирование благоприятного имиджа, продвижение [48].

Реклама – любая платная форма представления и продвижения идей, товаров, услуг, среди целевой аудитории рекламодателем, осуществляемая в основном через средства массовой информации [24].

Главная цель рекламы – увеличение объема реализации товаров и услуг [5].

Рекламная деятельность имеет убеждающий или информационный характер и направлена на оказание влияния, на потребительское поведение и мнение широкой аудитории [6]. Различают ATL и BTL рекламу.

ATL (АТЛ, ATL-реклама) – донесение маркетинговой информации посредством массовых средств коммуникации. Аббревиатура ATL – происходит от английского словосочетания: «above the line» – над чертой [3].

Характеризуя рекламу ATL, отмечают, что исторически первый и традиционный вид коммуникации маркетинга – одностороннее, прямое, со стороны производителя, продавца товаров, воздействие на сознание покупателя

без включения его в непосредственный диалог с продавцом товара, торговой организацией, производителем – считаются безличными по отношению к потребителям [3].

Контакт со СМИ, относящимися к АТЛ, предполагает выделение значительного объема финансовых средств в соответствии с существующими на информационном рынке ценами. Однако АТЛ-коммуникации представляют собой самые дешевые способы донесения информации при расчете на единицу контакта.

Затраты на АТЛ включают в себя все расходы, связанные:

- с разработкой концепции массовой коммуникации;
- разработка коммуникационных приемов, конкретных сюжетов, роликов, макетов;
- размещение рекламы в средствах массовой информации;
- мониторинг выходов;
- последующий анализ эффективности, как коммуникационных приемов, так и самой концепции.

Достоинства АТЛ:

- прогнозируемый результат; риск сводится к минимуму;
- низкая стоимость одного контакта;
- существующая система посредников, предлагающая услуги размещения АТЛ;
- возможность автоматизации размещения рекламных материалов по ряду информационных каналов;
- возможность планирования и оценки требуемого бюджета и прогнозирования результата;
- применимость, как для общенационального охвата ЦА, так и для локальных (географических или отраслевых) компаний.

Недостатки АТЛ:

- формат АТЛ ограничивает креативность рекламных материалов;
- высокая общая совокупная стоимость бюджета.

Качество ATL-рекламы определяется следующим показателями:

CTI – коэффициент количества активных просмотров ATL рекламы;

GRP (gross rating point) – это суммарный рейтинг, который показывает общее количество контактов аудитории с событием, показывающий процент населения, который был, подвергнут рекламному ATL- воздействию [3];

Reach (охват) – количество людей, в процентном соотношении или абсолютных цифрах, которые хотя бы один раз проконтактировали с ATL - событием;

Frequency (частота) – количество контактов одного представителя аудитории с событием на протяжении рекламной кампании

Под BTL (Below the Line) – понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающихся от прямой рекламы, которую называют ATL (Above the Line – «над чертой»). В переводе с английского: «под чертой».

BTL объединяет те формы маркетинговой коммуникации, которые не относятся к ATL (телевизионной, радио, печатной, наружной рекламе), а именно [2]:

- сейлс-маркетинг: стимулирование сбыта в местах продаж (ценовое стимулирование, купоны, розыгрыши призов, подарки за покупку, промо-акции, дегустации и т.п.);
- стимулирование посредников (трейд-маркетинг);
- программы лояльности;
- спонсорство;
- прямой маркетинг;
- реклама в точках продаж (POS материалы);
- событийный маркетинг [2].

Личные продажи – это инструмент маркетинговых коммуникаций, с помощью которого можно увеличить объемы продаж в ходе личного контакта с клиентом.

Личные продажи производятся на месте продажи товаров и услуг, и отличием является тесное общение с клиентом, личный контакт, когда продавец лично убеждает клиента совершить покупку или воспользоваться услугой.

Используя данные инструменты, компания, может заявить о себе, вывести новый товар или услугу на рынок, стимулировать сбыт уже устаревшего товара, занять новую нишу на рынке.

1.2 Специфика продвижения образовательной организации

На данный момент, продвижение использует практически любая компания. Услуги, которые предоставляют языковые студии и школы не являются исключением, они также пользуются инструментами продвижения, но проблема заключается в том, что в отличие от товара, услуга не имеет физического воплощения. То есть услуга отличается от товара тем что:

- 1) она не осязаема, то есть её невозможно увидеть, попробовать, услышать до момента приобретения;
- 2) она неотделима, то есть услуга предоставляется кем то, человеком либо машиной, и не может существовать самостоятельно;
- 3) она несохраняема, то есть её невозможно унести с собой, а также воспользоваться позже;
- 4) она стационарна, то есть услуга предоставляется в одном месте на постоянной основе.

Ф. Котлер под понятием «услуга» подразумевает любое мероприятие, предлагающиеся одной стороне, и исполняемые другой стороной.

Языковая студия – коммерческая образовательная организация, которая оказывает услуги дополнительного образования в сфере иностранных языков.

Для образовательных услуг, направленных на клиента, приоритеты расставляются следующим образом: реклама – личная продажа – связи с общественностью – стимулирование сбыта.

В данный момент на рынках языковых услуг возникают трудности, так как клиент не всегда может оценить заранее качество предлагаемых ему услуг. В дальнейшем это приводит к проблемам с выбором обучающей компании.

Для решения данной проблемы организации применяют новые способы привлечения клиентов: дни открытых дверей, бесплатные пробные уроки,

открытые уроки, применение рекламных материалов. Все это делается для того, чтобы потенциальный клиент мог быстрее определиться с выбором, заинтересовать, и дать оценить качество представленных услуг. Так называемые «маркетинговые ходы» помогают привлечь клиентов в организацию, где происходит следующий этап – личная продажа. Для этого задействуют связи с общественностью, а именно выстраивание диалога с покупателем. После проявления интереса клиента к услуге вступают в ход «специальные предложения», которые способствуют стимулированию сбыта и покупке.

Также немаловажным фактором продвижения услуг является визуальное оформление компаний, то есть визитная карточка. Покупатель, прежде чем приобрести услугу узнаёт о компании, обращает на неё внимания, сталкивается с её логотипом, цветовым решением, слоганом. Именно эти элементы формируют в сознании потребителя определенный образ организации, и для того чтобы её заметили необходимо свежее и современное графическое оформление [4].

Фирменный стиль компании занимает большую часть рыночной экономической деятельности. Ведь он может являться гарантом качества, что будет являться ключевым фактором популярности образовательной организации. Также сформированный фирменный стиль поможет повысить имиджевый капитал компании, и в дальнейшем повлияет на рекламную деятельность [11].

Фирменный стиль должен соответствовать современным тенденциям, в противном случае у покупателя могут возникнуть проблемы с его восприятием. Для этого необходимо проводить рестайлинг [46].

Рестайлинг – это косметическое изменение внешних ритуальных атрибутов бренда в соответствии с современной глобальной стратегией позиционирования компаний, с целью освежить взгляд клиентов на компанию [29].

Существует несколько причин для проведения рестайлинг:

1) конкуренция на рынке услуг. После того как на рынке появляются новые участники, конкурентоспособность компании снижается, доход становится меньше. Необходимым становится изменение внешнего вида компании.

Большинство новичков на рынке используют частичное копирование слоганов, фирменных стилей и имиджа лидеров рынка;

2) ориентирование на основного потребителя;

3) рестайлинг также может входить в часть ребрендинга компании, при позиционировании нового продукта.

На сегодняшний день для успешного позиционирования на рынке, компаниям не нужно тратить пойма средств на PR и рекламу. Век технологий позволяет сделать всё с минимальными затратами и это будет иметь большую эффективность. Для программы продвижения компании эффективным каналом будет являться интернет.

С помощью интернета компания может привлечь клиентов за считанные секунды. Но для этого ей необходимо его заинтересовать, в противном случае он может оказаться на сайте конкурента. Дадим определение данному понятию:

Интернет – глобальная информационная система, которая выступает как средство объединения разнообразных информационных компьютерных сетей для передачи информации и обмен ею между странами, регионами, организациями индивидуальными пользователями [13].

На данный момент интернет сильно поменял взгляд на рекламную деятельность. Глобальная сеть, которая не имеет территориальных ограничений и не зависит от удалённости, содержит в себе огромный поток информации. Благодаря интернету легко проанализировать компании, которые предлагают аналогичные услуги и товары, и выбрать для себя понравившееся предложение, ведь сайт любой фирмы работает круглосуточно.

Также благодаря интернету появилась возможность выстраивать личные отношения с каждым клиентом, а и подробно изучать его запросы стремление требования.

Интернет-маркетинг в отличие от обычного более четко фокусирует воздействие на целевую аудиторию, а используя те же инструменты продвижение [50].

Основными задачами интернет маркетинга является:

- 1) увеличение продаж;
- 2) оптимизация рекламных затрат;
- 3) рекламно-информационная поддержка;
- 4) увеличение имиджевого капитала;
- 5) информированность клиентов;
- 6) заинтересованность клиентов к сайту фирмы;
- 7) подборка каналов для распространения информации.

Далее представлены различные способы продвижения в интернете [17].:

- контекстная реклама;
- социальные сети;
- поисковая оптимизация;
- вирусный маркетинг;
- баннерная реклама;
- PR в интернете.

Также своё место нашла интернет-реклама. Лёгкость представление полной информации об объекте рекламы при применении всевозможных средств, таких как текст, графика, видео, звук является весьма эффективным продвижением [20].

Тремя основными элементами интернет маркетинга являются:

1. SEO «Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика. SEO может быть ориентировано на различные виды поиска, включая поиск информации, товаров, услуг, изображений, видеороликов, новостей и специфические отраслевые поисковые системы» [1]. Сюда можно отнести баннерную и контекстную рекламу.

Контекстная реклама — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц [9].

- 1) растяжки – расположены вверху страницы;
- 2) ричмедиа – всплывающие окна, расположены поверх страницы;
- 3) баннеры ролики;
- 4) баннеры имитации – всплывающие тизеры внизу экрана.

Баннер – один из преобладающих форматов интернет-рекламы. Представляет собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но способное содержать анимированные (редко видео-) элементы, а также может являться гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией [9].

Плюсы баннеров:

- эмоциональная связь с потребителем, за счет яркости баннера;
- увеличение посещаемости сайта;
- корректировка стратегии, за счет отслеживания посещаемости;
- увеличение популярности и узнаваемости компании;

Минусы баннерной рекламы

- из-за отсутствия таргета приток посетителей уменьшается;
- высокие затраты на размещение рекламы;
- сложность создания хорошего баннера;
- при злоупотреблении рекламой, может создаться плохой имидж компании.

Реклама не должна быть агрессивной или навязчивой.

2. SMO (аббревиатура от social media optimization) – это оптимизация сайта под социальные сети. Иными словами, это комплекс действий внутри сайта для привлечения и удержания пользователей из социальных сетей [1].

SMO включает в себя такие методы продвижения:

- написание качественного и уникального контента, которым пользователи социальных сетей хотели бы поделиться на своих страничках;
- тексты должны призывать к дискуссии и комментированию;
- использование на сайте разных видов контента, в том числе видео или аудио;

- перелинковка статей между собой, чтобы пользователь не покидал сайт;
- установка кнопок социальных сетей (лайки, репосты, подписки и т.д.)
- подключение социальных виджетов, таких как виджет сообщества, система комментирования, создание опросов и голосований;
- на странице можно размещать ссылки на другие сайты со схожей информацией либо по теме, о которой ведется беседа [1].

3. SMM – Маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing) – это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Social Management является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии. Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них – это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты [1].

Рассмотрим, что включает в себя SMM:

1. Раскрутка бренда компании.
2. Написание качественного контента.
3. Реклама в популярных группах.
4. Выстраивание отношений с клиентами.
5. Сбор целевой аудитории.
6. Увеличение трафика.
7. Общение с пользователями.

На данный момент популярными в России социальные сети являются: «ВКонтакте», «Одноклассники», «YouTube», «Facebook», «Instagram», «Twitter», «Telegram», «Tik-Tok».

Для того чтобы организовать продвижение в социальных сетях необходимо следовать плану, который состоит из 9 этапов:

Первым шагом является определение целевой аудитории. Для этого необходимо проанализировать некоторые факторы, такие как:

1. Местоположение.

2. Социально-демографический портрет населения.

3. Также следует рассматривать интересы и предпочтения потребителей.

Второй этап включает в себя определение ключевых задач организации [49].

- отслеживание отзывов и мнений потребителей о предоставляемых услугах;
- формирование устойчивого имиджа компании;
- информирование клиентов об услугах и товарах;
- увеличение лояльности клиентов;

На третьем этапе происходит анализ и выбор площадок с большим охватом потенциальной аудитории. К примеру, во «ВКонтакте» есть функция определения аудитории по параметрам.

Далее мы анализируем поведение и предпочтение аудитории. Она бывает трех видов: люди, являющиеся пассивными наблюдателями, активно ведущие дискуссии и генераторы контента.

На пятом этапе мы приступаем к разработке контент плана и стратегии продвижения. Контент состоит из нескольких элементов:

- основной темы публикации;
- частоты, времени и стилистики;

На шестом этапе необходимо подобрать метрики, они будут зависеть от поставленных вами задач ранее. Все это необходимо для коррекции действий, отслеживания концепции, определения системы показателей эффективности.

Безусловно, продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов, это:

- временные ресурсы, то есть собственно время, ваше и ваших сотрудников;
- материальные ресурсы затраты на рекламу и на аутсорсинг;

Чаще других на аутсорсинг передаются следующие работы:

- дизайн сообществ;
- создание приложений;
- написание постов [49].

Разработка календарного плана необходима для контроля всех действий при разработке, без него стратегия будет считаться не выполненной.

И заключающий этап – это оценка эффективности и коррекция разработки.

Любой инструмент маркетинговой стратегии требует настройки, оптимизации и контроля. Для этого необходимо проводить анализ результатов, на разных промежутках подготовки проекта и на основании выявленных недочётов, корректировать их.

Прежде чем, составит данную программу нужно хорошо изучить особенности продвижения в интересующих нас социальных сетях.

По данным Mediascope, то общее количество зарегистрированных 510 миллионов. В июне 2020 года количество пользователей «ВКонтакте» в России составило 73 млн. Ежедневно на платформу заходят около 42 млн. человек. При этом по данным статистики большой процент людей молодые люди до 25 лет.

В «ВКонтакте» аудитория не особо требовательна к качеству контента, но отдает предпочтение больше изображениям, нежели тексту. Оригинальные баннеры и юмор будут хорошо восприняты подписчиками групп.

«ВКонтакте» имеет несколько вариантов размещения рекламы

- таргет, нацеленный на потенциальных покупателей, в том числе платежеспособных и заинтересованные в продукте или услуге;
- размещение рекламы с тематических пабликах;
- использование взаимного пиара;

Важной составляющей в социальной сети это контен-план и публикации, интересные целевой аудитории.

Instagram» популярная в России сеть, ежемесячно ее использует около 1 млрд. пользователей. Это платформа где выкладываются фотографии, подкрепленные хештегами. Данная платформа имеет сильную визуальную привязку к публикациям. Благодаря качественному контенту, будет высокий рост популярности.

Платформа очень требовательна к своим подписчикам, для того чтобы тебя заметили нужно создавать такой контент, на который бы реагировал клиент.

Никакого дублирования контента из других соц.сетей, только свежие и яркие посты. Это прекрасная платформа для информирования аудитории об услугах и товарах компании [49].

Методы продвижения в «Instagram» делятся на искусственные и естественные:

К искусственным относятся платные посты и реклама.

К естественным способам можно отнести: #хештеги, интересные рекомендации, подписки, лайки, конкурсы, скидки, бонусы, розыгрыши призов.

Вывод по разделу один

В общем и целом при продвижении необходимо использовать последовательный план, который будет разработан заранее перед началом продвижения, рекламной компании, для того чтобы быть максимально эффективным. Очень важно применить подходящие инструменты именно для вашей услуги или товара. Образовательные услуги имеют отличительные черты, так как являются неохраняемыми, неосязаемыми, и неотделимыми.

Также есть сложности в продвижении данных услуг. Они заключаются в незнании потребителя, а именно клиент не может изначально знать получит он качественную услугу или же нет. Для продвижения языковой студии необходимо использовать непосредственно точный порядок применения инструментов: реклама, связь с общественность, личная продажа, стимулирование сбыта.

Программа продвижения будет не совсем эффективной, если компания не сможет представить себя потребителю в «лучшем свете». Необходимо правильно подобранный фирменный стиль компании, этого можно добиться с помощью айдентики [23]. Клиенту не так важен уникальный продукт или предложение, им важны эмоции и внимание. Важно чтобы фирменный стиль сочетал в себе тенденции мира рекламы и дизайна, должен быть эстетически привлекателен. Ведь элементы стиля будут использованы непосредственно в продвижении. В частности цвета, логотип, и все дизайнерские решения отразятся в рекламе, в постах, публикациях, социальных сетях, сайте, группе языковой студии.

В данном случае имея маленький бюджет на рекламное развитие, как раз таки фирменный стиль играет главную роль, так как это первое то, что видит клиент. Для компании отлично подойдет продвижение в интернете, так как оно имеет большой охват аудитории, возможность персонального контакта с клиентом, и малозатратно, нежели обычное продвижение. Отличительная особенность интернет-маркетинга в том, то, что программу продвижения можно скорректировать при помощи отслеживания эффективности.

Социальные сети, именно тот канал продвижения, который подойдет компании с малыми затратами. Но необходимо помнить, что в различных сетях, свой особенный подход к аудитории. Требование к контенту также отличается, и несоблюдение, приведет к потере аудитории. В публикациях и постах должны перекликаться фирменный стиль компании, а также лого фирмы, они должны быть понятны и интересны для подписчиков. В этом и будет заключаться успех продвижения [19].

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЯЗЫКОВОЙ СТУДИИ KINGDOM OF ENGLISH

2.1 Обзор рынка дополнительного образования в сфере иностранных языков в период пандемии

В 2020 году школы, студии, курсы предоставляющие потребителям языковые услуги оказались в невыгодном положении, и большинство учреждений были под угрозой закрытия. Также 26 марта стало известно организации дополнительного образования пострадавшие от «пандемии» не попадают под льготы поддержки малого и среднего бизнеса. Большинство организаций оказались заложниками ситуации: простой, плата за аренду, выплаты сотрудникам на фоне оттока клиентов, нежелание и непринятие большинства клиентов программ онлайн обучения и подготовки. Многие клиенты обратились с просьбами о возврате средств за обучение, либо о переносе занятий до окончания карантина.

Эти оценки основаны на частных беседах с руководителями школ, а также на фокус-группе из 100 клиентов, которые были направлены в разные школы через платформу SchoolRate, которая составляет рейтинг школ изучения английского и помогает подать заявку в выбранное учебное заведение.

К примеру, в 2015 году объем мирового рынка дополнительного образования в сфере иностранных языков составлял 60 млрд. долларов, где проникновение онлайн образования было на уровне 2-ух%. В 2018-2021 гг. часть «онлайн» рынка увеличиться предположительно в среднем на 23% за год [21].

Рынок дополнительного образования в сфере языкового обучения выделяет три подсегмента аудитории: это групповые, индивидуальные, и самостоятельные занятия. По эмпирическим исследованиям, проведенным в 2019 году компанией East-West Digital News, групповые занятия предпочитают 39% аудитории, индивидуальные занятия выбрали 21% слушателей, самостоятельные занятия предпочитают 40%. Также следует учесть, что самостоятельное обучение в 20% случаев предполагает групповое занятия, индивидуальные же только в 14%. Данные представлены на Рисунке 2.1. [21].

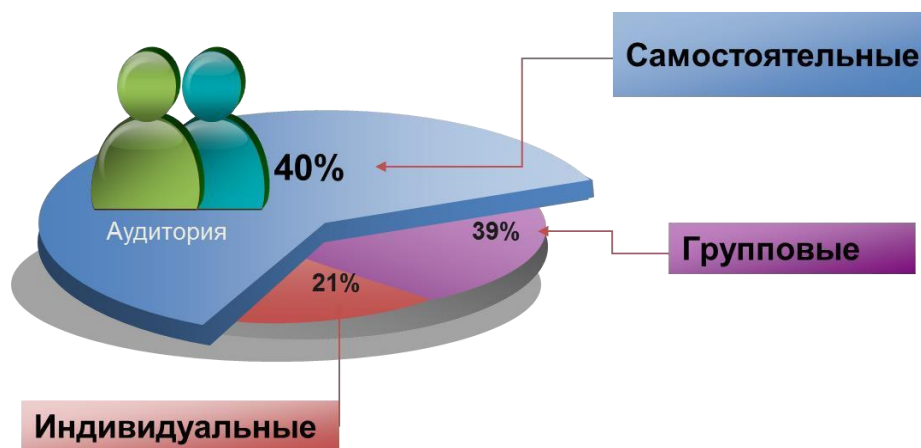


Рисунок 2.1 – Распределение аудитории по типу занятий

Рынок репетиторских услуг по данным исследования выглядит таким образом: 78% клиентов занимается очно, 14% индивидуально или группами с применением онлайн ресурсов, и 8% остаются в смешанном формате, так называемом «очно-заочном». Данные представлены на Рисунке 2.2 [22].

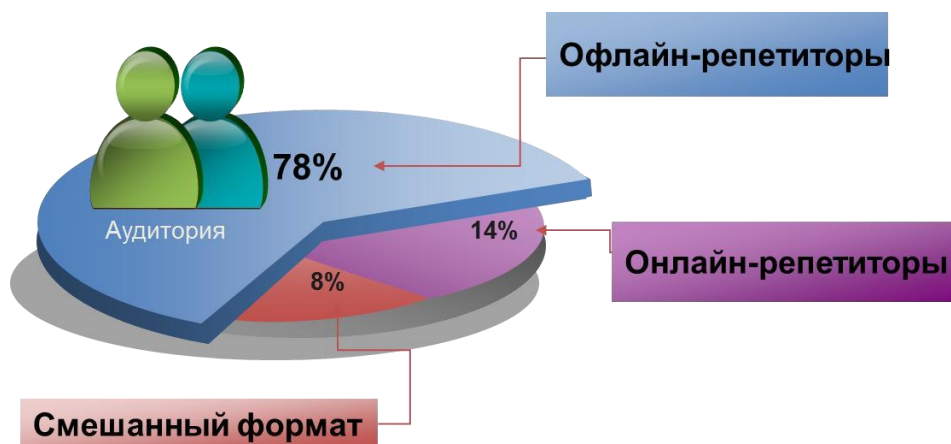


Рисунок 2.2 – Соотношение форматов обучения в нише репетиторских услуг

Большинство респондентов изучает иностранный язык в прикладных целях: обучение или поездки за границу, продвижение по карьерной лестнице и. т. д.

Средний чек офлайн занятий составляет около 1000 рублей в неделю, в то время как онлайн обучение оценивается в два раза ниже: в среднем 500 рублей в неделю, если рассматривать обучение с репетитором, самостоятельные же занятия

выйдут примерно в 175 рублей в месяц (к примеру, оплатив подписку, или купив приложение) [22].

Для языковых школ, работавших в офлайне до карантина, необходимость перейти на дистанционное обучение оказалась серьезной проблемой. Дело в том, что групповые занятия, особенно обучение детей, не так просто качественно организовать в дистанционном формате. А именно группы всегда приносили школам большую часть выручки в сегменте B2C.

В дистанционном групповом обучении достаточно сложно организовать работу в парах или мини-группах, выполнять привычные игровые задания и включать в урок двигательные активности, которые типичны для современных методик обучения иностранным языкам.

Подготовка к таким урокам требует от преподавателя много времени и умение нестандартно подходить к решению задач. При этом клиенты часто ожидают снижения стоимости уроков, поскольку бытует мнение, что дистанционное обучение должно быть дешевле.

Интересным открытием стало то, что, несмотря на растущую популярность онлайн, значительная часть аудитории языковых школ оказалась не готова отказаться от очных занятий в пользу дистанционного обучения. По оценкам экспертов, на сегодняшний день доля онлайн-обучения составляет менее 10% от всего объема рынка обучения иностранным языкам и опыт карантина говорит о том, что это связано не только с техническими сложностями, но и с тем, что аудитория считает офлайн-обучение более эффективным.

Главная проблема сейчас – неопределенность. Эта самая неопределенность проходит красной линией практически через все процессы, начиная от закупок и заканчивая расписанием учителей. Пугает не сам вирус как таковой, а отсутствие понимания по продолжительности и темпам раскручивания ситуации, в которой оказались организации, а также отсутствие ощущения полного контроля над происходящим.

Проблема заключается в одновременном действии сразу нескольких факторов: длительного снижения платежеспособности населения в целом и клиентов в

частности, длительный рост цен на все, включая товары первой необходимости, резкий скачок доллара. По совокупности всех этих обстоятельств спрос новых клиентов на курсы сейчас фактически сошел на нет. Выручка сократилась вдвое в период с 16 марта, новых обращений стало меньше примерно в 5 раз.

Расходы практически не сократились. Большую долю расходов предприятий составляют зарплаты преподавателей и аренда. Доля достаточно велика, чтобы остро переживать о том, как будет проходить лето. Арендодатели не готовы идти на снижение арендной платы и тем более на введение арендных каникул. Несмотря на то, что обучение проводится онлайн, аренду придется платить.

В Москве падение продаж началось с конца февраля в корпоративном сегменте, так как многие клиенты это иностранные компании. В групповом и индивидуальном обучении падение началось в марте. Сейчас наблюдается спад продаж на 35% ниже прошлого года. Люди не готовы лишней раз выезжать из дома.

В Санкт-Петербурге спад идет пока не так быстро. Распоряжение губернатора о приостановке работы школ вышло позже, пока о готовности перейти на онлайн заявили 20% взрослых учеников – по тем же причинам, что и в Москве. Примерно такая же ситуация в Казани и Екатеринбурге. Если ситуация с COVID-19 будет развиваться быстро и дальше по всем городам, то прогнозируется падение на 40%.

Корпоративные клиенты один за другим начали уходить на дистанционное обучение и ставить групповое обучение на холд. На дистанционное обучение перешли не более 10% групп. Причины у всех разные – от технических сложностей до нежелания сотрудников заниматься именно в онлайн-формате.

Во многих организациях по всей стране было принято решение перейти полностью на онлайн, но лишь 30% клиентов на тот момент были готовы перейти на дистанционное обучение, остальные попросили бы в таком случае возврат средств или заморозку, что означает для компании фактически работу в убыток или полную остановку деятельности.

В итоге большинство приняли решение продолжать работу в режиме «смешанного обучения» – когда желающие могут подключаться онлайн к офлайн-уроку.

По словам директора Language Link Натальи Бондаревой, для многих игроков рынка ситуация чревата банкротствами. Крупным сетевым школам сложнее работать в текущей ситуации в сравнении с небольшими частными школами, так как доля постоянных расходов и риски выше. Эти организации имеют очень высокую налоговую нагрузку, особенно страховые взносы, ведь основные расходы приходятся на оплату труда преподавателей», – подчеркивает она [6].

Бондарева полагает, что все зависит, во-первых, от того, как долго продлится пандемия, а во-вторых, от действий правительства по поддержке образовательных организаций, которые не входят в перечень организаций малого и среднего бизнеса в силу иной формы собственности. «Кроме того, все зависит и от макроэкономической ситуации в стране в целом – ведь новости о COVID-19 идут рука, об руку с новостями, о нефтяных и валютных котировках и глобальной рецессии, что также сказывается на настроении потребителей», – добавляет она.

Анна Беркович из Alibra отмечает, что дополнительная сложность заключается в том, что кризис наступил перед началом летнего сезона, когда и так происходит естественный спад в образовании. «Таким образом, «низкий сезон» начался не в конце мая, как обычно, а в конце февраля. Что уже никак не укладывается ни в одну бизнес модель», – говорит она [6].

Анна Беркович считает, что есть несколько мер, которые могли бы помочь школам справиться с ситуацией:

– предоставить освобождение по налоговым платежам и платежам в фонды социального страхования, составляющим основную долю расходов образовательных учреждений, на срок до шести месяцев [6];

– приостановить действие статьи 236 и 362 ГК РФ в части, регулирующей материальную, административную и уголовную ответственность за задержку выплаты заработной платы сотрудникам [6];

– предоставить доступ к получению беспроцентных займов с отсрочкой выплаты суммы основного долга для финансирования текущей операционной деятельности [6];

– признать все ограничительные меры обстоятельствам непреодолимой силы при рассмотрении споров по действующим договорам [6].

Если говорить про конкретные показатели рынка онлайн образования в сфере иностранного языка, то они выглядят таким образом: доля рынка онлайн обучения к 2021 году в денежном эквиваленте составит приблизительно 16% от общего рынка. Сейчас сумма за обучения в месяц в очном режиме составляет приблизительно 4 тысячи рублей, онлайн же 2 тысячи рублей за месяц.

«Жизненный цикл слушателя» в обоих случаях примерно 3,8 месяца в год [21].

Доля онлайн-аудитории на данный момент оценивается в 11% от всех изучающих иностранные языки, большая часть из которых учится только онлайн (63%), остальные 37% выбирают смешанную форму обучения.

В период сентября 2020г стала прослеживаться позитивная динамика проникновения онлайн обучения, данный фактор позволяет спрогнозировать увеличение доли онлайн образования до 11% от рынка к 2021 году, это около 145 тыс. человек [14].

Но все же по данным опроса 40% респондентов уверены, что онлайн обучение не имеет результатов таких же, как очное, напротив 13% считает что оно наоборот более эффективно, 30% оценили эффективность очно-заочного обучения на одинаковом уровне.

При подведении итогов можно добавить, что клиенты с опытом индивидуального обучения с репетитором в онлайн оценивают эффективность обучения выше. Что касается самостоятельного обучения, которым не довольны сами пользователи, требует более корректной проработки, также необходим контроль учебного процесса.

2.2 Анализ деятельности языковой студии Kingdom of English

Языковая студия Kingdom of English была создана 7 августа 2014 года в соответствии с федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08 августа 2001 года № 129 – ФЗ. Центр специализируется на предоставлении услуг потребителям по изучению иностранных языков: английский, немецкий, французский, испанский, китайский.

Языковая студия Kingdom of English – это активная команда специалистов, занимающаяся обучением иностранным языкам детей с 3 лет и взрослых. Уже шесть лет с 2014 г, непрерывно развиваясь и совершенствуя свою методику, внедряя самые новые, интересные и эффективные методы обучения Kingdom of English оказывает услуги потребителям города Челябинска.

Студия располагается в Ленинском районе города Челябинска рядом с остановкой «Шота Руставели», что позволяет потенциальным клиентам легко добираться до неё. Работает по будням с 9 до 19 часов.

Студия имеет свой корпоративный сайт – <http://koe74.ru/>

Клиентов языковой студии можно распределить по нескольким сегментам:

1) дети дошкольного возраста. Услуги предлагаются малышам от 3-5 лет, которые занимаются с родителями.

2) дети школьного возраста от 8-11 лет. Предлагается программа обучения, которая поможет подготовить общеобразовательную школьную программу по изучению иностранных языков.

3) подростки в возрасте 12-16 лет. Данной группе студентов предлагаются программы по подготовке к государственным экзаменам (ОГЭ, ЕГЭ).

4) молодые люди в возрасте 18-27 лет. В большинстве своём это студенты, бакалавры и магистранты высших учебных заведений.

5) корпоративные клиенты. Сотрудники различных организаций вне зависимости от возраста.

б) взрослые (28-60 лет). Клиенты, изучающие иностранный язык в личных целях.

Языковая студия Kingdom of English придерживается стратегии концентрированной дифференциации, целью которой является стремление удовлетворить потребности клиентов и иметь такой ассортимент предлагаемых услуг по качеству и количеству выше, чем у конкурентов [39]. Эта стратегия делает компанию более привлекательной для целевой аудитории центра, которая делится на несколько сегментов, для каждого из которых центр предоставляет свои услуги

Организационная структура Kingdom of English представлена на рисунке 2.3.

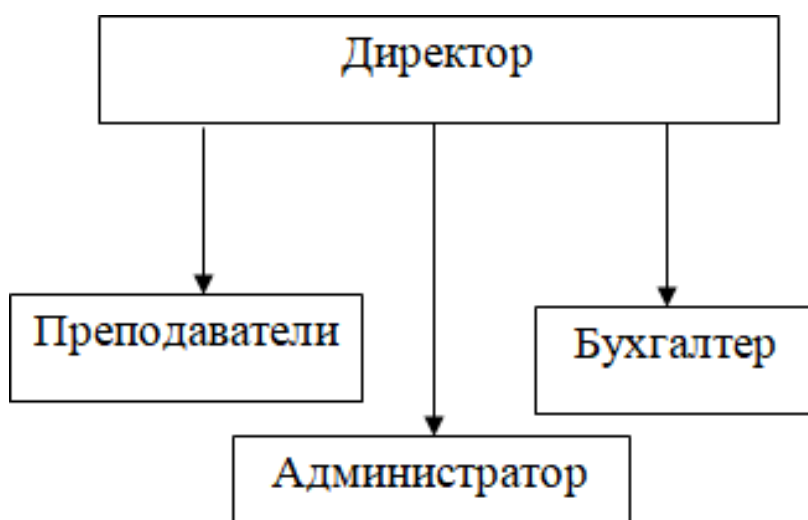


Рисунок 2.3 – Организационная структура языковой студии Kingdom of English

Персонал языкового центра относится к возрастной категории до 40 лет. Благодаря молодости коллектива у сотрудников не возникает недопонимания, команда центра работает слаженно и эффективно. Намерение руководителя создать несколько филиалов по городу, дает фирме возможность расширить коллектив, ввести новые форматы обучения, открыть онлайн платформу для обучения студентов, и позволить клиентам выбрать преподавателя, класс, и новую программу обучения.

К сожалению, специфика преподавательской деятельности исключает какой-либо карьерный рост. И чтобы избежать текучести кадров в компании,

руководство организует различные мотивационные и финансовые поощрения сотрудников. Для поддержания настроения в коллективе проводятся тренинги и корпоративные программы. Благодаря этому профессиональное развитие сотрудников и их моральный дух находятся в постоянном тонусе.

Языковая студия Kingdom of English имеет хорошую репутацию в Ленинском районе, но из-за неэффективной рекламной деятельности упускает возможность иметь лидерство по городу Челябинску. Но благодаря лояльной ценовой политике, и соотношению цены и качества набирает популярность.

Языковая студия может предложить следующие услуги:

- английский язык по категориям (малыши 3-5 лет, дети 8-11 лет, тинэйджеры 12-16 лет);
- английский для взрослых;
- интенсивный курс английского (для путешествий);
- другие языки (немецкий, французский, китайский, испанский);
- подготовка к экзаменам (ОГЭ, ЕГЭ, международные сертификаты);

Для усиления бизнес-процессов в компании и для достижения стабильных финансовых возможностей, большая ставка делается на работу с конкурентами. Специалист центра осуществляет мониторинг и анализ рынка языковых услуг и проводит обучение персонала и преподавателей. Также Kingdom of English каждый год обновляет программы обучения и экзаменационные материалы, опираясь на мировой опыт в изучении иностранных языков, что является преимуществом для компании. В свою очередь компания предоставляет скидки и бонусные программы для постоянных клиентов, и каждый семестр старается обновить или улучшить уже существующие, безусловно, это является плюсом, так как позволяет сохранять и расширять уже имеющуюся базу клиентов.

Ценовая политика компании лояльна: существуют скидки и акции, и накопительная бонусная программа. Стоимость обучения в языковом центре ниже среднего по городу, что является преимуществом для организации. При незначительном повышении цен, клиент все равно может остаться в языковом

центре, так как на качество предоставляемых услуг это никоим образом не отразится.

2.2.1 Анализ ассортимента услуг языковой студии Kingdom of English

Для того чтобы повысить эффективность предприятия, а также оценить перспективу вложений в интересные направления необходимо применить «портфельный анализ». Основой данного анализа является представление организации в виде совокупности стратегических бизнес-единиц, которые в свою очередь отвечают за определенный ассортимент и рыночный сегмент который ему соответствует. Эта некая перекрестная классификация каждого вектора деятельности компании по двум параметрам: привлекательность рынка и конкурентоспособность компании на данном рынке [27].

В данном анализе будет использоваться модель Бостонской консультативной группы (матрица БКГ). Используется она для определения направления деятельности, которая будет самой эффективной для компании [27].

Матрица БКГ делит всю деятельность компании на четыре сектора, а именно «Звезды», «Дойные коровы», «Трудные дети», «Собаки». Рассмотрим более подробно каждую из этих категорий.

«Звёзды». Данная категория занимает лидирующие позиции, так как имеет высокие темпы роста. Услуги данной категории имеют большее значение, чем остальные, благодаря этому быстро развиваются, но требуют довольно больших вложений. В конечном счете, темп и рост замедляется, и данная категория переходит в «Дойных коров».

«Дойные коровы». Занимают большую часть рынка, но имеют низкие темпы роста. Также не требуют больших инвестиций, но при этом приносят хороший, а главное стабильный доход компании. Благодаря данной категории есть возможность покрыть финансирование других проектов.

«Трудные дети». У данной категории всё с точностью да наоборот. При меньшей доле рынка, «трудные дети» имеют высокие темпы роста. Соответственно компании требуется время и затраты, чтобы увеличить их долю

на рынке. Компании в отношении данной категории должна оценить риски и возможности перевода «трудных детей» в «звезды» и стоит ли это делать.

«Собаки». Данная категория имеет низкую долю рынка, и такие же низкие темпы роста. Доход и окупаемость данной категории крайне мала. В данной экономической ситуации в стране, услуги делового общения и английский для туристов несёт потери. Данный «портфель» является менее перспективным, но есть возможность его изменения в связи с улучшением экономической ситуации.

Результаты предоставляются в виде Таблицы 2.1.

Собаки. В данном секторе расположен Английский для путешествий и деловой английский, в данной экономической ситуации в стране сектор имеет низкий темп роста и низкую долю рынка.

Дойные коровы. В секторе находятся Английский для детей 8-11 лет и подготовка к ОГЭ и ЕГЭ и сектор характеризуется высокой рыночной долей, но темпы развития остаются низкими и приносят довольно таки большой объем прибыли при низких вложениях.

Трудные дети. В сектор вошли немецкий, испанский и китайский языки. Данные услуги приносят мало прибыли в связи с сезонностью, и так же влиянием экономической ситуации в стране в этом году, но требует вложений.

Звезды. В сегмент входят три группы изучения английского языка (малыши, тинэйджеры и взрослые). Данные образовательные программы приносят большую прибыль, и именно эти услуги являются самыми главными в языковом центре и их развитие имеет особую значимость для центра.

Главной задачей Kingdom of English является сведение к минимуму «Собак» и сохранить баланс между остальными категориями. В связи с экономической ситуацией в стране, можно сделать упор на «Звёзды» и «Трудных детей», развитие данный сегментов так же не маловажно, и пока ситуация с «Пандемией» не изменится, нужно поддерживать уровень услуг все возможными способами, чтобы покрыть убытки от «Собак».

Таблица 2.1 – Анализ ассортимента услуг языковой студии Kingdom of English

Название группы	бъем прибыли, руб	Объем прибыли, руб	Темп роста	Емкость рынка тыс.р	Взвешенный темп роста	Рост для матрицы	Доля рынка бренда в сегменте	Доля рынка ключевого конкурента	Относительная доля рынка	Доля для матрицы
	2018 год	2019 год								
Exam master (для подготовки к ЕГЭ, ОГЭ)	600 000	500 000	0,83	583200	0,08	низкий	16%	15%	1,07	высокая
Английский для малышей 3-5 лет	700 000	900 000	1,29	885600	0,18	высокий	20%	19%	1,05	высокая
Английский для детей 8-11 лет	800 000	600 000	0,75	799200	0,09	низкий	16%	15%	1,07	высокая
Английский для тинейджеров 12-16 лет	800 000	1 000 000	1,25	993600	0,19	высокий	16%	12%	1,33	высокая
Английский для взрослых начинающих	300 000	500 000	1,67	496800	0,13	высокий	27%	25%	1,08	высокая
Английский для путешествий (интенсив)	150 000	250 000	1,67	237600	0,06	низкий	3%	18%	0,17	низкая
Деловой английский	100 000	200 000	2,00	194400	0,06	низкий	20%	30%	0,67	низкая
Немецкий язык	150 000	250 000	1,67	583200	0,15	высокий	8%	50%	0,16	низкая
Испанский язык	130 000	180 000	1,38	885600	0,19	высокий	3%	18%	0,17	низкая
Китайский язык	200 000	300 000	1,50	799200	0,19	высокий	20%	21%	0,95	низкая
ИТОГО	3 930 000	4 680 000		6458400						

		Наименование	Объем продаж	Наименование	Объем продаж
Темп роста	Высокий (больше 10%)	ТРУДНЫЕ ДЕТИ		ЗВЕЗДЫ	
		Немецкий язык	250 000,00Р	Английский для тинейджеров 12-16 лет	1 000 000,00Р
		Испанский язык	180 000,00Р	Английский для малышей 3-5 лет	900 000,00Р
		Китайский язык	300 000,00Р	Английский для взрослых начинающих	500 000
		ИТОГО	730 000,00Р	ИТОГО	2 400 000,00 Р
	Низкий (меньше 10%)	СОБАКИ		ДОЙНЫЕ КОРОВЫ	
		Английский для путешествий (интенсив)	250 000,00Р	Exam master (для подготовки к ЕГЭ, ОГЭ)	500 000,00Р
		Деловой английский	200 000,00Р	Английский для детей 8-11 лет	600 000,00Р
		ИТОГО	450 000,00Р	ИТОГО	1 100 000,00 Р
			Низкая (меньше 1)		Высокая (больше 1)
	Относительная доля рынка				

2.3 Анализ рынка дополнительного образования в сфере иностранных языков г. Челябинска

Безусловно, рынок образовательных и лингвистических услуг является насыщенным на данный период времени, поэтому уровень конкуренции растёт и его исключение невозможно. Для того чтобы не потерять потребителей необходимо постоянно повышать уровень компании в любых направлениях. Главным преимуществом компании будет являться ее узнаваемость на рынке. Для этого нужен комплекс маркетинговых коммуникаций.

Языковой рынок г. Челябинска на сегодняшний день довольно разнообразен и конкуренция здесь достаточно высока. По данным сервиса 2ГИС, на данный момент в г. Челябинске насчитывается 250 учреждений языкового обучения, а также субъектами конкурентной среды выступают:

- частные репетиторы;
- общеобразовательные учреждения, ВУЗы;
- онлайн платформы по изучению языков;
- подготовительные курсы при учебных заведениях за рубежом.

Далее рассмотрим известные компании по предоставлению языковых услуг в Челябинске. Данные представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Анализ рынка дополнительного образования в сфере иностранных языков г. Челябинска

№	Название	Сильные стороны	Слабые стороны
1	The English club	<ol style="list-style-type: none">1. Развитая сеть филиалов (17 по городу)2. Длительное нахождение на рынке (с 1992 г.)3. Известность компании4. Наличие функционального сайта5. Сдача международных экзаменов6. Летний лагерь	<ol style="list-style-type: none">1. Смешанные группы по уровню знаний2. Большие группы (трудности в изучении материала)3. Высокая стоимость обучения4. Разобщенность действий каждого филиала5. Несоблюдения бонусных программ

Окончание таблицы 2.2

№	Название	Сильные стороны	Слабые стороны
2	Big Ben	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отличный функциональный сайт 2. Возможность стажировки и прохождения обучения за рубежом 3. Онлайн обучение 4. Международный лагерь 5. Кулинарные МК на иностранном языке 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Частая смена преподавательского состава 2. Высокая стоимость обучения 3. Плохая обратная связь
3	Planet English	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитая сеть филиалов (10 по городу) 2. Наличие функционального сайта 3. Летний лагерь 4. Онлайн обучение 5. Собственный учебник и программа 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Плохие отзывы о летнем лагере 2. Проблемы с организацией онлайн обучения 3. Отсутствие адаптации в программе обучения для взрослых
4	Маленькая Британия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функциональный сайт 2. Группа выходного дня 3. Бизнес курс английского 4. Приемлемые цены 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Два филиала в городе 2. Неэффективная методика обучения
5	DIY	<ol style="list-style-type: none"> 1. Услуги перевода 2. Подготовка детей от 4-х лет 3. Дистанционное обучение 4. Разговорный клуб 5. Подготовка к международным экзаменам 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неудобный сайт 2. Частая смена преподавательского состава 3. Плохая обратная связь 4. Невнимательная работа менеджера в предоставлении информации
6	ИнЛингва	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитая сеть филиалов (30 по городу) 2. Удобный сайт 3. Бюро переводов 4. Детский центр «Развитие» 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разобщенность действий каждого филиала 2. Невнимательная работа менеджера в предоставлении информации 3. Навязчивая рассылка 4. Несоблюдение бонусных программ

Далее рассмотрим наиболее крупных сетевых конкурентов:

1. The English club – самая крупная школа иностранных языков в Челябинске.

Адрес: Челябинск. Главный учебный центр – Энтузиастов 11/2.

Сайт: <http://enclub.ru/> The English club – сеть школ иностранных языков, основанная в 1992 году. Главная страница корпоративного сайта представлена на рисунке 2.8 [36].



Рисунок 2.8 – Сайт «The English Club»

Деятельность компании включает в себя:

- 1) предоставление услуг по изучению английского, немецкого, французского, испанского, итальянского, китайского языков;
- 2) клуб общения, театральные постановки, языковая практика с носителем, летние программы обучения;
- 3) подготовка общеобразовательным экзаменам (ОГЭ и ЕГЭ);
- 4) лагерь 4U Camp;
- 5) международные программы обучения;
- 6) международные экзамены.

Так же в школе имеются различные программы обучения: Обучение детей и взрослых с разными уровнями знаний.

- a) adults – эффективные методики группового обучения взрослых;
- b) teens – английский язык для подростков 13-17 лет. Курс English File издательства Oxford. Подготовка к ОГЭ, ЕГЭ;

с) juniors – английский язык для детей 8-12 лет. Дети учатся слушать рассказы, понимать услышанное;

д) kids – английский язык для детей 4-7 лет. Младшие дошкольники быстрее и легче овладевают фонетикой иностранного языка;

е) mom and baby – английский язык для детей 2-3 лет. Процесс овладения языком тренирует память, внимание, мышление ребёнка;

ф) one to one – индивидуальное обучение. Безраздельное внимание преподавателя к студенту. Обучение с носителями языка;

г) corporate – корпоративное обучение. Специальные удобные форматы обучения для ваших сотрудников;

h) conversation club – клуб общения. Развивайте разговорные навыки. Занятия ведут носители языка.

2. БИГ БЭН – Сайт: <https://www.bigben74.ru/> Big Ben – сеть школ иностранных языков, основанная в 2008 году. Главная страница корпоративного сайта представлена на рисунке 2.9 [34].

Деятельность компании включает в себя:

- 1) курсы английского языка;
- 2) подготовка к ОГЭ и ЕГЭ;
- 3) обучение за рубежом (Англия, Сингапур, Китай, Мальта, Италия, Чехия, Кипр, Америка);
- 4) подготовка к IELTS;
- 5) подготовка к международным экзаменам;
- 6) кулинарные МК на английском;
- 7) BIG BEN CAMP.

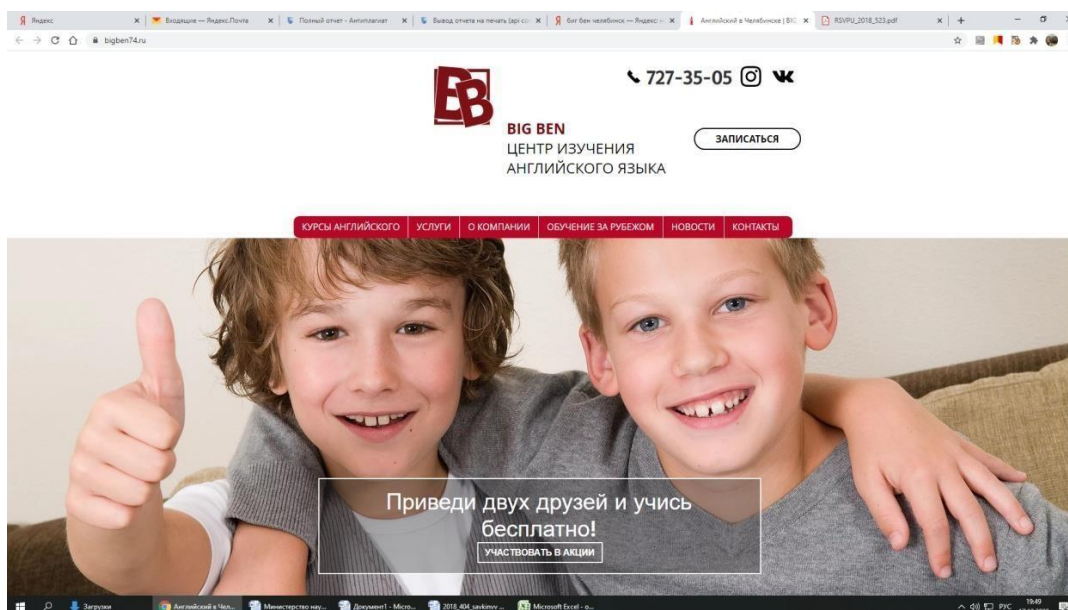


Рисунок 2.9 – Сайт «Big Ben»

Так же в школе имеются различные программы обучения: Обучение детей и взрослых с разными уровнями знаний.

- beginner –изучение иностранных языков с нуля;
- elementary – элементарные навыки разговорной речи и грамматики языка;
- pre-intermediate – уверенное знание грамматики, хороший словарный запас и навыки восприятия иностранной речи на слух;
- intermediate – углубленные знания в области грамматики и широкий словарный запас;
- upper-intermediate – свободное владение разговорным языком, обширный словарный запас, глубокое знание грамматики;
- advanced – свободное владение разговорным английским языком в самых разнообразных ситуациях, богатый словарный запас, глубокое знание грамматики.

3. Planet English – сеть школ иностранных языков, основанная в 2002 году
Главная страница корпоративного сайта представлена на рисунке 2.10 [35].

Сайт: <https://planetenglish.ru/>

Преимуществом обучения в Сети школ иностранных языков Planet English является продуктивное, обучение английскому языку в сжатые сроки от 2 – 3 месяца (по традиционной методике на это уходит несколько лет).

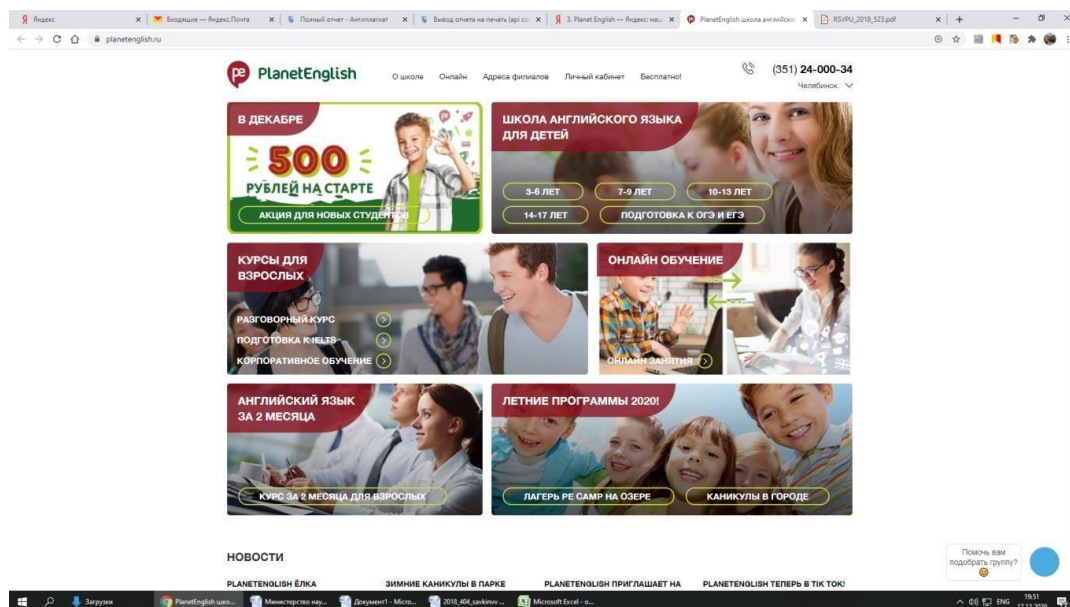


Рисунок 2.10 – Сайт « Planet English »

Деятельность компании включает в себя:

- 1) курсы английского языка;
- 2) подготовка к ОГЭ и ЕГЭ;
- 3) подготовка к IELTS;
- 4) онлайн обучение;
- 5) PE Camp;
- 6) корпоративные курсы.

Так же в школе имеются различные программы обучения: Обучение детей и взрослых с разными уровнями знаний.

- курс PlanetEnglish Kids;
- собственный онлайн-сервис PE Online;
- с возраста 9-10 лет (с программы Oxford Team), мы начинаем подготовку к ЕГЭ по программе ExamTime;
- разговорный курс для взрослых;
- фирменные методики («Грамматический конструктор» и др.);

– коммуникативные занятия только на английском языке (Free Talk Concept).

4. ИнЛингва – сеть школ иностранных языков, основанная в 2012 году. Главная страница корпоративного сайта представлена на рисунке 2. 11 [37].

Сайт: <http://inlingva.com/>

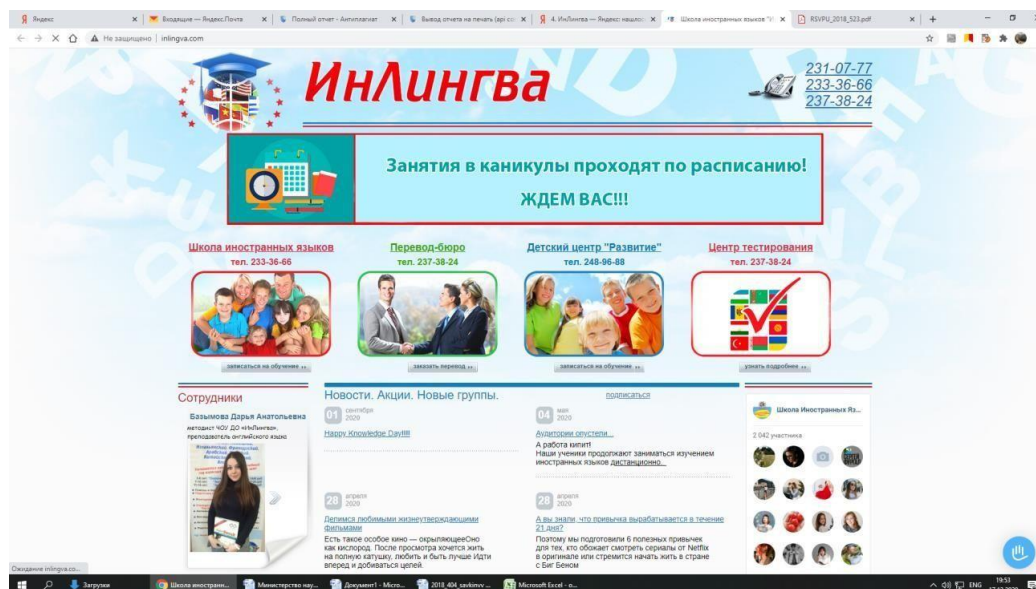


Рисунок 2.11 – Сайт « ИнЛингва »

Деятельность компании включает в себя:

1) предоставление услуг по изучению английского, французского, испанского, итальянского, китайского, турецкого, арабского, японского языков;

2) подготовка к ОГЭ и ЕГЭ;

3) языковой лагерь;

4) международные программы обучения;

5) дистанционное обучение;

6) корпоративные курсы.

Так же в школе имеются различные программы обучения: Обучение детей и взрослых с разными уровнями знаний.

– курс для всей семьи «говорим по-английски всей семьей»;

– уникальный курс для туристов «как выжить за границей»;

- программа для дошкольников с 3 до 6 лет «любимый английский»;
- программа для младших школьников с 7 до 11 лет «английский на 5»;
- программа для подростков с 11 до 16 лет «английский клуб»;
- многоуровневые интенсивные курсы для взрослых;
- бизнес курс.

Исходя из анализа, конкурентное окружение Kingdom of English представляет собой центры, находящиеся на рынке долгое время и имеющие известность в городе. Многие из них предоставляют возможность международной подготовки. Что касается слабых сторон представленных компаний, то они сводятся к административным недочётам работы менеджеров и организационным проблемам со стороны руководства. Также частая смена преподавательского состава и неэффективность методик обучения, указывает на нестабильность компаний на рынке, но оценка является субъективной.

Каждая компания, осуществляющая свою деятельность на рынке должна анализировать рынок и своё положение на нём, а также конкурентов, знать их сильные и слабые стороны. Для представления полной картины можно построить многоугольник конкурентоспособности компании на рынке языковых услуг [54]. Для этого составим сравнительную таблицу (таблица 2.3) и дадим количественную оценку по пятибалльной шкале, где 1 – наименьший результат, а 10 – наибольший результат. Для точного ценового критерия возьмем цену за 8 занятий в месяц.

Данные таблицы позволят увидеть наглядную картину текущей ситуации для языковой студии Kingdom of English относительно ее основных конкурентов.

На основе таблицы построим многоугольник конкурентоспособности, где идеальный пятиугольник – максимально конкурентоспособное состояние компании.

Таблица 2.3 – Позиционирование языкового центра Kingdom of English на рынке г.Челябинск, в частности в Ленинском районе

Критерии конкурентоспособности	Kingdom of English	The English Club	Big Ben	Planet English	ИнЛингва
Цена за 8 занятий в месяц (рублей)	1800	3650	4000	2800	2800
Уровень цен относительно Kingdom of English	1,00	2,03	2,023	1,56	1,56
Отзывы клиентов	8	8	7	7	7
Опыт работы	7	10	8	8	8
Эффективные методики обучения	9	8	8	8	8
Активное использование интернет ресурсов	7	9	7	8	7
Удобное месторасположение	8	10	8	8	8
Адаптированность программ обучения	9	8	8	9	7
Возможность сдачи международных экзаменов	7	8	10	7	7
Удобное расписание	10	10	10	9	9
Наличие сертифицированных преподавателей	8	9	8	8	8
Наличие бонусных программ, скидок, акций	10	10	9	9	9
ИТОГО:	83	90	83	81	78

Проанализировав данные, можно сделать вывод, что конкуренция на рынке языковых услуг достаточно высока. Главными конкурентами Kingdom of English являются Английский клуб (The English club). Также стоит уделить внимание центра и школе Big Ben. Некоторые центры, у которых есть филиалы, могут продолжить расширять свои границы влияния, в связи с этим есть риск потери клиентов.

Данные таблицы позволят увидеть наглядную картину текущей ситуации для языковой студии Kingdom of English относительно ее основных конкурентов. На основе таблицы построим многоугольник конкурентоспособности, где идеальный пятиугольник – максимально конкурентоспособное состояние компании. Данные представлены на рисунке 2.12.

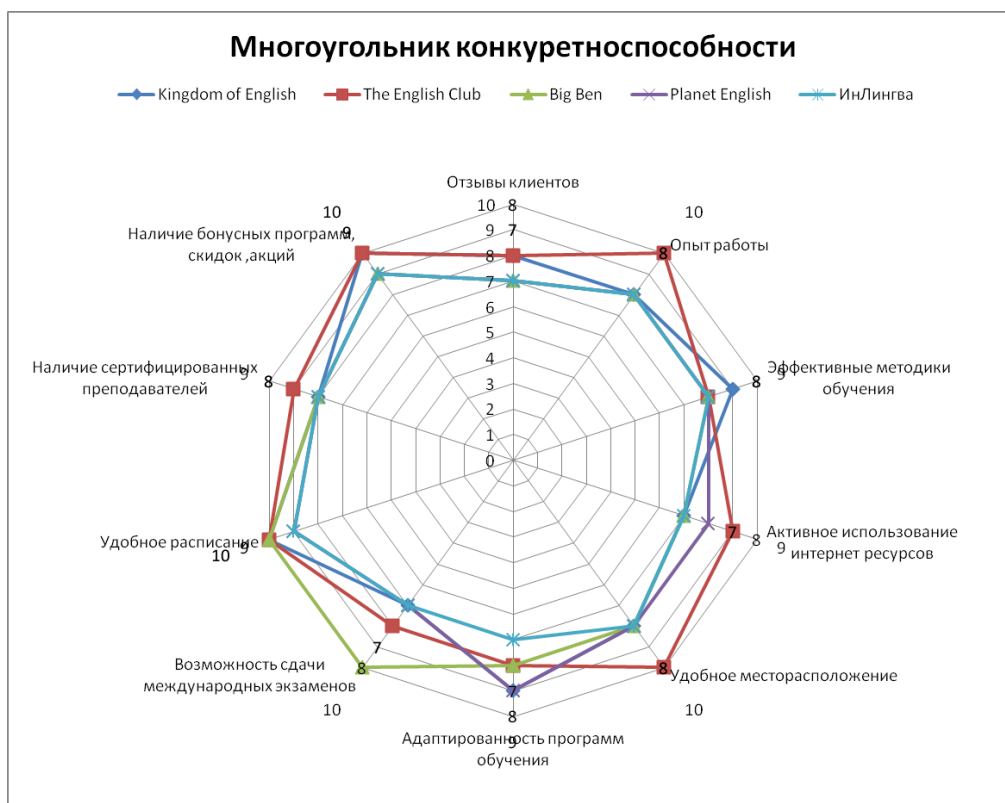


Рисунок 2.12 – Многоугольник конкурентоспособности языковых центров г. Челябинск

Kingdom of English не отстает от своих конкурентов, и положение студии в данной экономической ситуации, можно считать достаточно выгодным. Лояльная ценовая политика, эффективные методики обучения и адаптированные программы обучения привлекают клиентов. Также критерии, такие как удобное расписание и наличие бонусных программ, повышают рейтинг компании на рынке. Именно эти факторы являются ключевыми в анализе конкурентоспособности.

2.4 Анализ потребительских предпочтений на рынке дополнительного образования в сфере иностранных языков г. Челябинска

Чтобы понять какое положение занимает языковая студия «Kingdom of English» на рынке языковых услуг, в мае 2020 года было проведено маркетинговое исследование.

Объектом данного исследования выступают жители Ленинского района города Челябинска.

Предметом исследования – предпочтения населения при выборе услуг дополнительного образования в сфере иностранных языков.

Цель исследования – выявление мотивов, предпочтений, намерений как действующих, так и потенциальных потребителей услуг по изучению иностранных языков, для разработки плана продвижения языковой студии, с целью удержания уже существующих клиентов, и привлечения новых.

Задачами исследования являются: определение целевой аудитории, выявление мотивов людей при изучении языков, и выявление мотивов предпочтений при выборе учреждений дополнительного образования в сфере иностранных языков.

Метод исследования:

Для изучения объекта выбран эмпирический метод исследования, путем анкетирования, данный метод относится к полевым исследованиям. Опрос будет произведен в виде предоставления респондентам анкет для заполнения (анкета представлена в ПРИЛОЖЕНИИ А).

Планирование выборки. Выделение объекта генеральной совокупности:

По статистике за 2020 год, уровень населения Ленинского района города Челябинска составляет 191116 человек.

Целевая аудитория исследования – мужчины и женщины, в возрасте от 16 до 49 лет.

- женщин – 51738;
- мужчин – 46816;
- генеральная совокупность – 98554;

Определяем объем выборки статистическим методом по формуле:

$$n = \frac{z^2 \times \sigma^2}{\epsilon^2}$$

где n – размер выборки;

N – генеральная совокупность;

σ – доверительная вероятность = 95 (0,95);

t – табулированная константа = 1,96

α – доверительный интервал(погрешность) = 0,05.

Размер выборки с доверительной вероятностью 95 % , погрешностью в 5 % составил 399 человек.

По данным опроса среди населения, и в частности, студентов студии или родителей обучающегося ребенка, был скорректирован социально-демографических портрет.

Возраст респондентов от 16-49 лет. Если учесть неравномерность распределения, и что в опросе принимали участие родители маленьких учеников, из таблицы 2.4 видно больше всего респондентов в возрасте от 16 до 25 лет. Из них 55,9% - женщины и 44,1% - мужчины. Данные представлены на рисунке 2.13.

Таблица 2.4 – Характеристика возрастного сегмента

	Возраст	%
1.	16-25 лет	14,3
2.	26-37 лет	45,0
3.	38-49 лет	35,0
4.	После 49 лет	5,7
	ИТОГО:	100

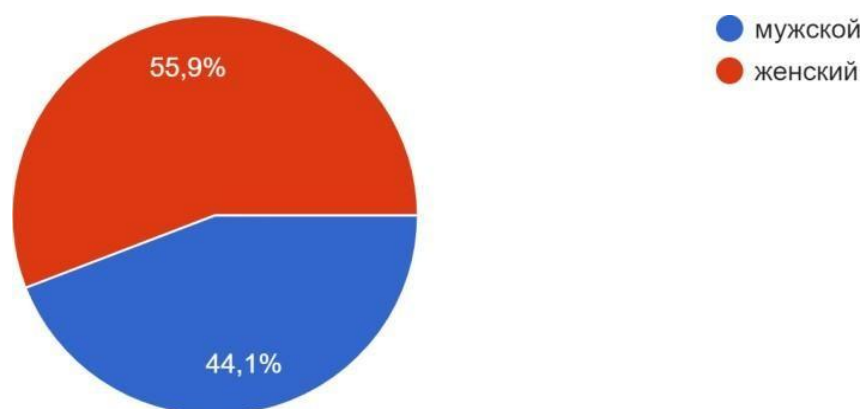


Рисунок 2.13 – Характеристика по половой принадлежности

Если учесть неравномерность распределения, и что в опросе принимали участие родители маленьких учеников, из Таблицы 2.4 видно больше всего респондентов в возрасте от 16 до 25 лет.

Также рассматривали род деятельности анкетированных, так как большая часть принадлежала к категории родителей, которые отвечали за детей. На втором месте оказались студенты, на третьем – рабочие и сотрудники. Самую малочисленную группу составили респонденты, принадлежащие к категории руководителей. Данные представлены на рисунке 2.14.

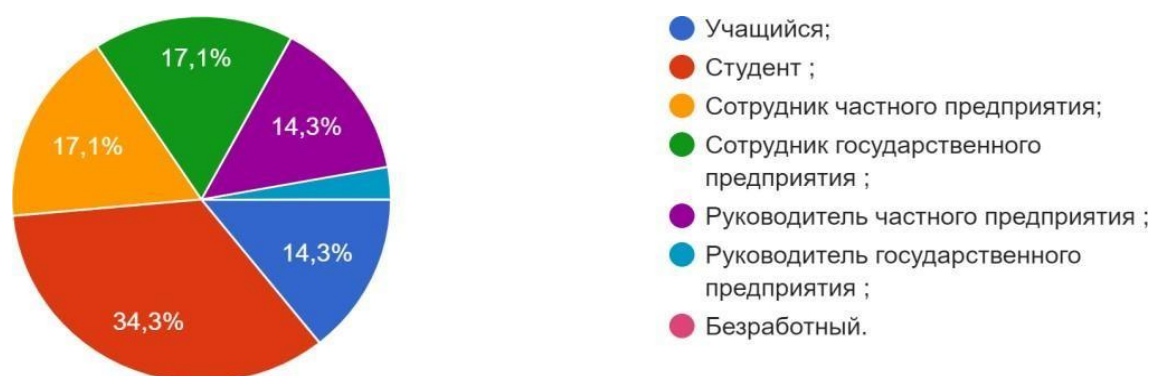


Рисунок 2.14 – Распределение по роду деятельности

Также большая часть респондентов имеет среднемесячный доход от 20 до 35 тыс. рублей (45,7%), что позволяет клиентам оплачивать языковые услуги. Данные представлены на рисунке 2.15.

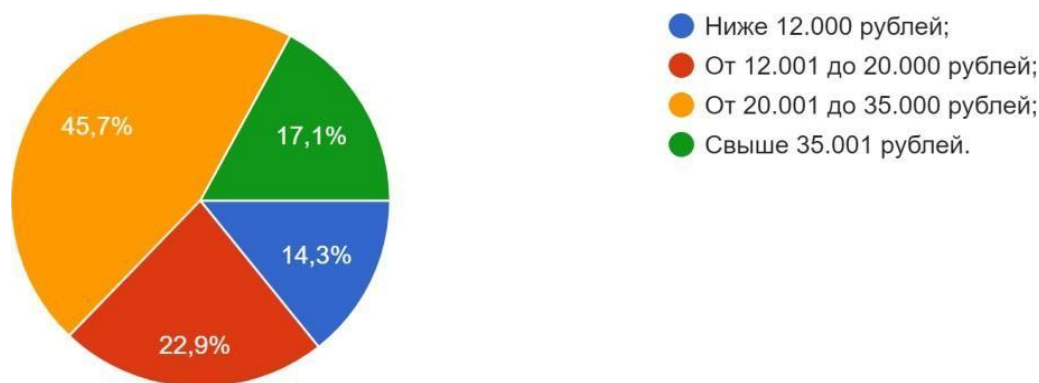


Рисунок 2.15 – Распределение по уровню дохода респондентов

Немаловажным фактором анализа предпочтений потребителей является способ изучения языков, так как от выбора программы обучения зависит желаемый результат. Данные представлены на рисунке 2.16.

Процентное соотношение распределилось таким образом: Большая часть респондентов согласилась, с тем, что изучение языков в специализированном центре наиболее эффективный вариант обучения (68,6%).

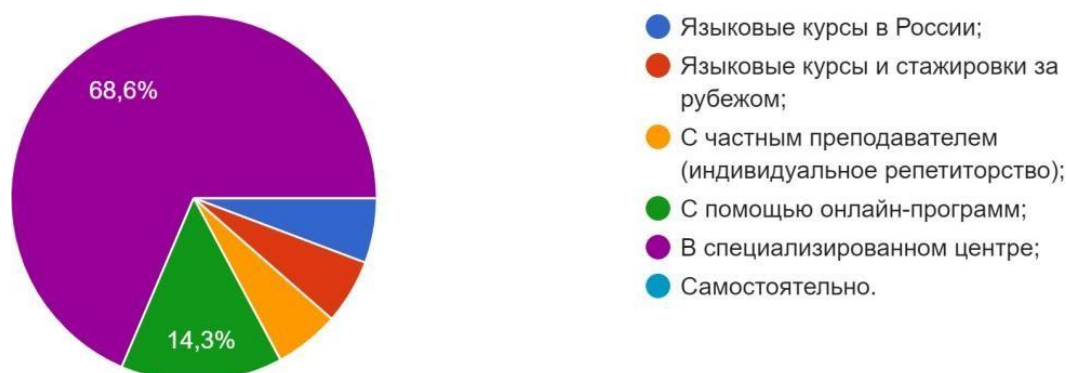


Рисунок 2.16 – Распределение по предпочтениям в изучении языка

По уровню знаний большинство респондентов находятся на ступени новичков (в основном это дети и младшие классы) (37,1%) , а так же те, чей уровень составляет ниже среднего (то есть, знание основ языка, звуков, слов и простых словосочетаний) (34,3%). Данные представлены на рисунке 2.17

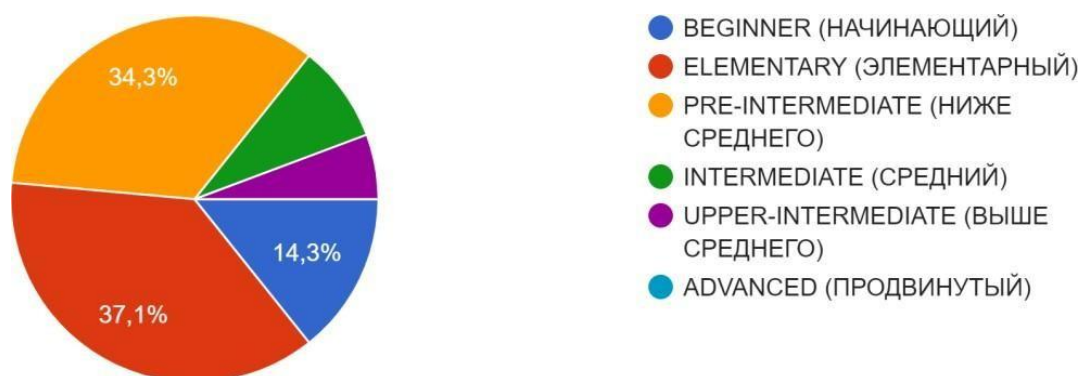


Рисунок 2.17 – Распределение по уровню знаний языка

Из-за того что уровень знаний большинства респондентов ниже-среднего, главное причиной изучения языков является укрепление навыков (51,4%), вторая причина по большей мере относится к ученикам старших классов и студентам, так как они выбирают подготовку к экзаменам (17,1%). Данные представлены на рисунке 2.18

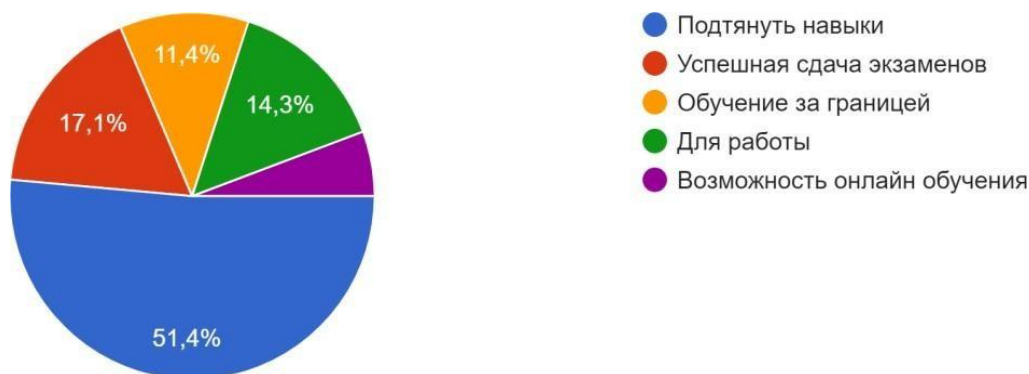


Рисунок 2.18 – Распределение респондентов по причинам изучения языка

Следующий вопрос был на знание компаний на рынке дополнительного образования в сфере иностранных языков в г. Челябинск и большинство респондентов хорошо знакомы с компаниями, предоставляющими данные услуги. Данные представлены на рисунке 2.19

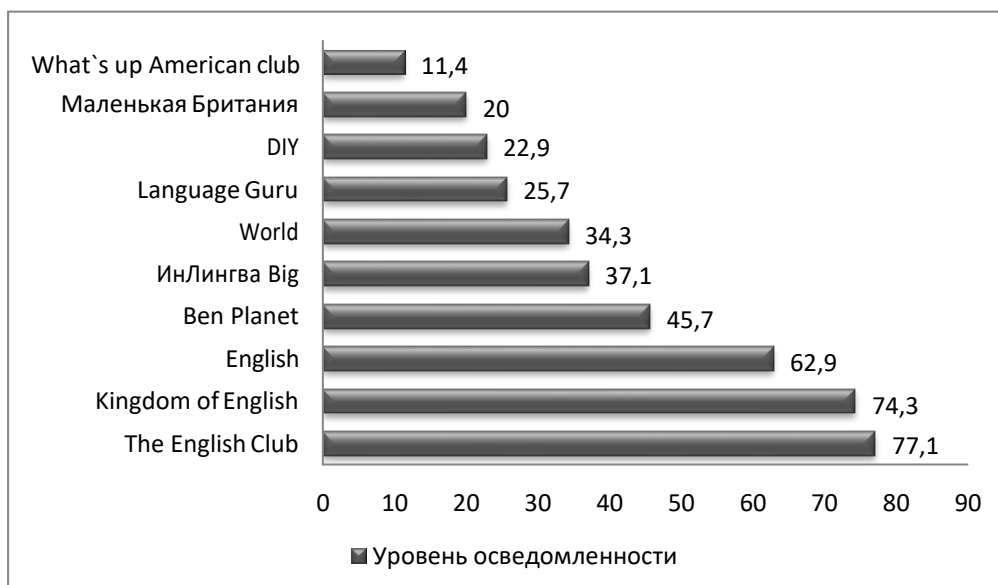


Рисунок 2.19 – Уровень осведомленности потребителей г. Челябинска

Так как при разработке программы продвижения используются каналы коммуникаций с целевой аудиторией, респондентам был задан вопрос, откуда они получают информацию о языковых программах и курсах?

Большая часть опрошенных отметила, что информацию о языковых курсах получают чаще всего в социальных сетях – 33%, в интернете – 29%. Также заинтересовал ответ, что 7% респондентов получают данную информацию от знакомых, учителей в школе, а также рассылки на почту. Неэффективными каналами коммуникации оказались листовки и наружная реклама. Данные представлены на рисунке 2.20

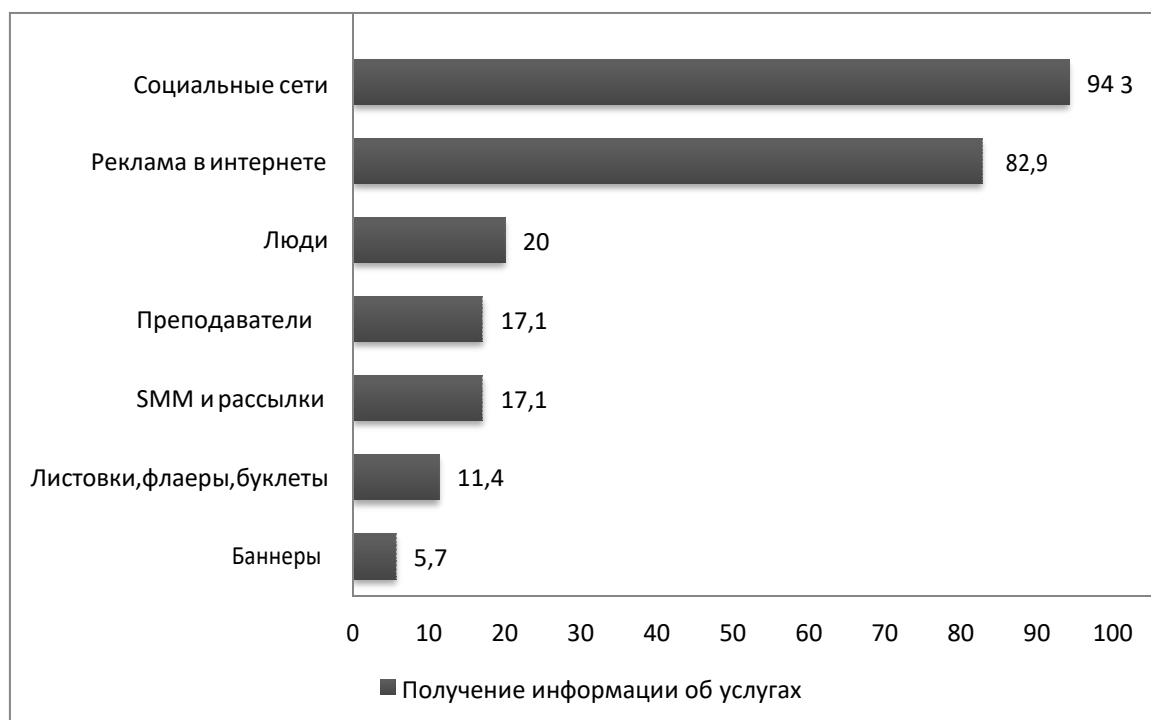


Рисунок 2.20 – Получение информации об услугах

Важным фактором в оценке работоспособности компаний предоставляющих услуги дополнительного образования в сфере иностранных языков являются различные характеристики. Респондентам были представлены варианты для оценки. Данные представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Факторы выбора

Факторы	При выборе любого заведения
	%
Наличие сертификата у преподавателя	43,8
Адаптированные программы обучения	26,8
Удобство месторасположения	48,6
Устраивает цена на услуги	59,3
Качество обслуживания	49,6
Атмосфера в студии	17,3
Наличие скидок, акций, бонусов	55,8
Школа популярна в городе	12,9
Простота обучения	7,3
Комфортные условия в классах, школе, студии	14,2

*Сумма превышает 100%, т.к. респонденты могли выбрать несколько ответов

Из таблицы 2.6 следует, что основными факторами выбора языкового центра являются низкая ежемесячная оплата, удобное расположение студии, наличие бонусных программ, а также качество предоставляемых услуг.

Также респонденты выбрали способы коммуникации, или какие сети и способы продвижения, более привлекательные и их стоит развивать. Большая часть респондентов уверена, что развитие Instagram является оптимальным решением при продвижении социальных сетей (88,6%). Вторым по популярности способом является продвижение персональных сайтов (71,4%), это хороший вариант коммуникации, так как простота сайта и его наполняемость будет характеризовать центр или школу, а также будет упрощать работу менеджеров центров. Так как обратная связь очень важна для налаживания контакта с клиентами. Данные представлены на рисунке 2.21.

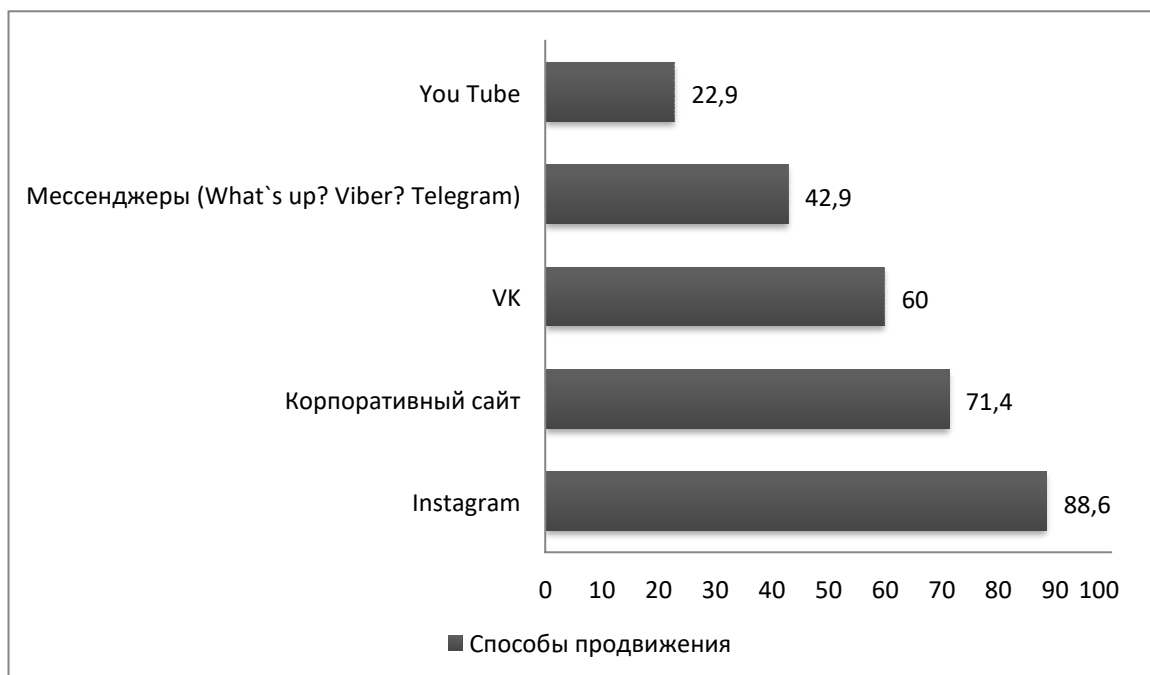


Рисунок 2.21 – Способы продвижения услуг дополнительного образования в сфере иностранных языков

Далее был задан блок вопросов связанный с онлайн обучением. Большая часть респондентов поддерживает идею дистанционного обучения (62,9%). Данные представлены на рисунке 2.22.

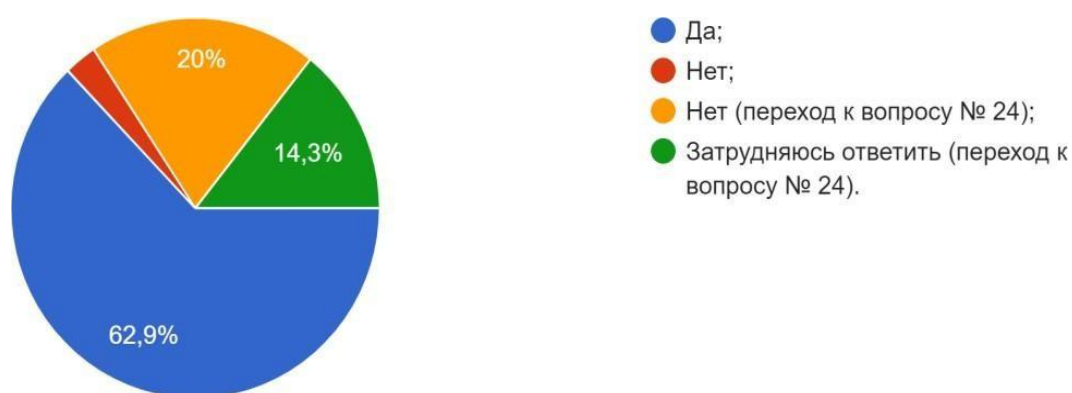


Рисунок 2.22 – Предпочтения в сфере онлайн обучения

Средняя продолжительность одного занятия составляет 45 минут или 1 академический час. Что касается дистанционного обучения, респонденты

готовы заниматься от одного до двух часов (86,4%), что является оптимальным для онлайн занятия. Данные представлены на рисунке 2.23.

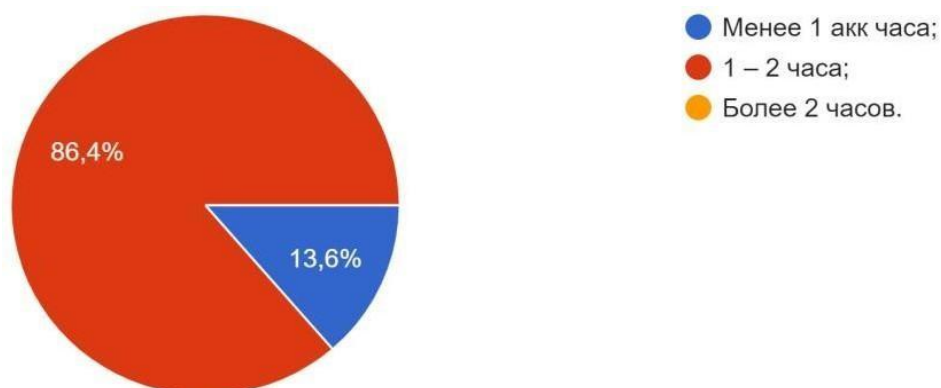


Рисунок 2.23 – Продолжительность онлайн занятия (акк.ч)

А так же респонденты готовы заниматься 2-3 раза в неделю (81,6%). Это оптимальный объем по времени, за который можно достаточно хорошо усвоить материал. Данные представлены на рисунке 2.24.

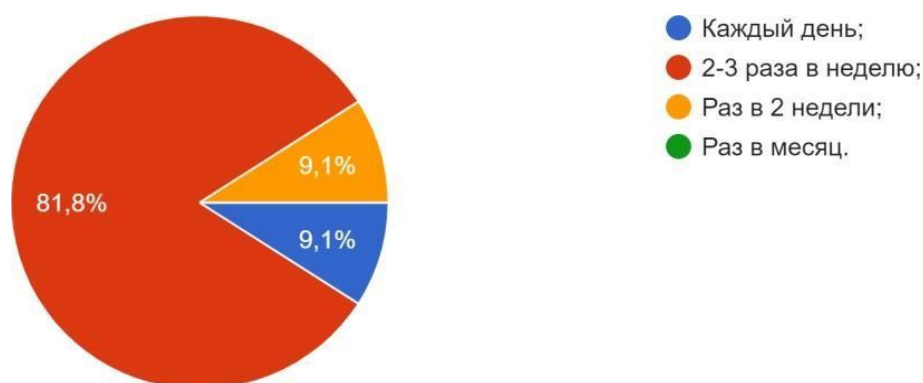


Рисунок 2.24 – Продолжительность онлайн занятия (дни)

Также респондентам был задан вопрос о формате обучения, так как некоторым студентам удобнее заниматься дистанционно (22,9%). Но так как респондентами являлись родители, отвечающие за малышей, предпочтительнее стало интерактивное обучение, с помощью различных методов обучения (71,4%). Данные представлены на рисунке 2.25.



Рисунок 2.25 – Формат обучения предпочтительный для респондентов

Для малышей самым лучшим вариантом является интерактивные учебники и рабочие тетради, наглядно показывающие предметы, при такой технике обучения, у детей развивается моторика, внимание и им легче воспринимать информацию.

Следующим этапом опроса был блок вопросов, связанных со знанием языковой студии Kingdom of English в Ленинском районе г. Челябинска. О данном центре были осведомлены большая часть респондентов (71,4%), оценка является субъективной, так как некоторые респонденты являются студентами данного центра. Данные представлены на рисунке 2.26.

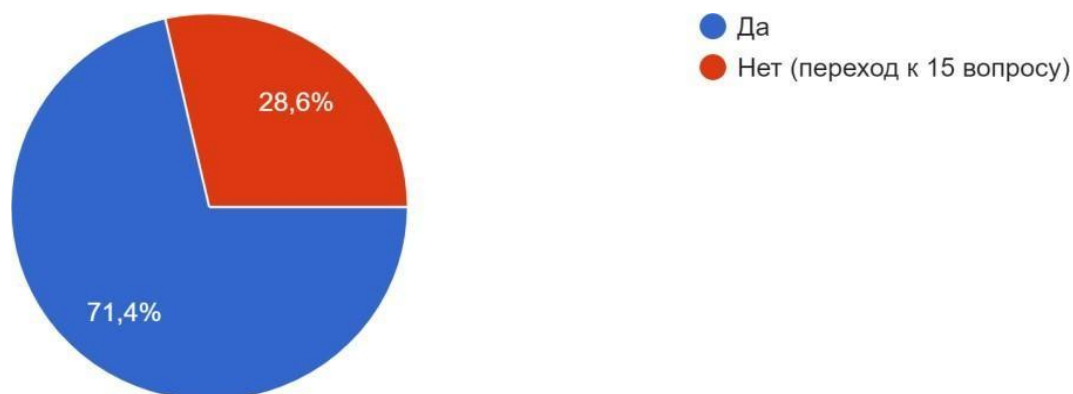


Рисунок 2.26 – Осведомленность об услугах Kingdom of English

Проблемой Kingdom of English является отсутствие продвижения студии, включая и наружную рекламу, которую респонденты по большей мере не встречают на улицах города. В то же время многие респонденты посещали сайт центра, но не довольны количеством важной информации, которая на нём присутствует. Вопрос был задан с целью определения недостающих элементов на сайте. Данные представлены на рисунке 2.27.

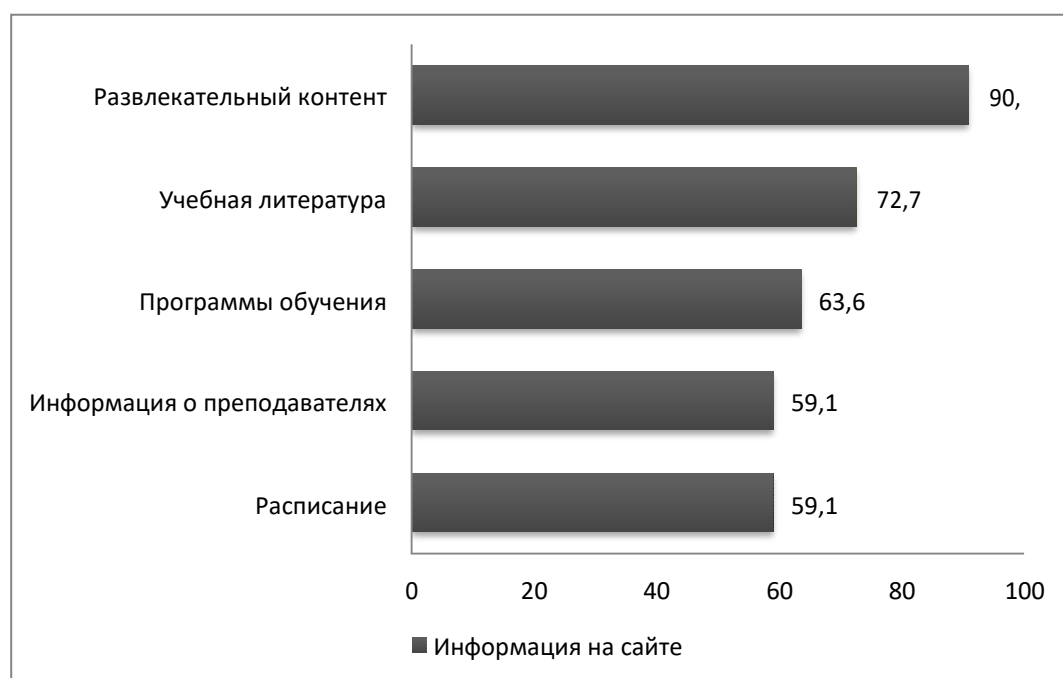


Рисунок 2.27 – Информация на сайте Kingdom of English

Был задан вопрос, «Каким способом вы бы хотели получать информацию о студии?» Ответы распределились таким образом. Данные представлены на рисунке 2.28.

Так как сайт языкового центра является «мертвым», и на нем отсутствует важная информация, руководством компании было принято решение о ребрендинге студии, которые включают в себя:

- обновление сайта;
- создание группы в VK;
- создание аккаунта в Instagram;
- настройка рекламы;
- создание групп в мессенджерах.

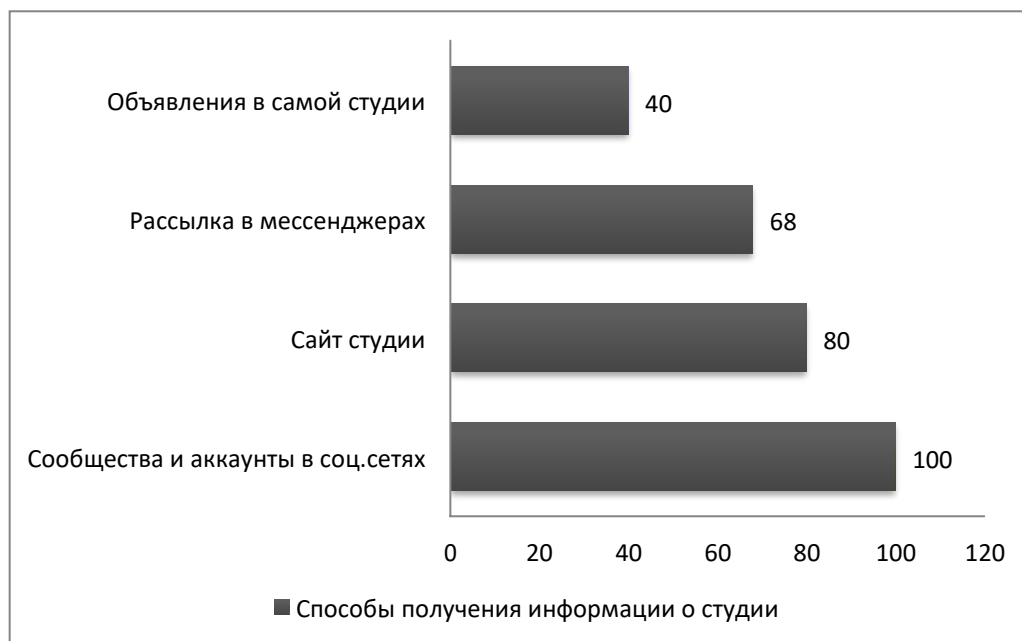


Рисунок 2.28 – Способы получения информации о студии Kingdom of English

Далее был задан вопрос о дополнительных услугах необходимых в центре. Так как большая часть респондентов родители малышей, для них важным обновлением стала бы интерактивная программа обучения(80%), также респонденты поддержали идею об открытии языкового лагеря (76%). Данные представлены на рисунке 2.29.

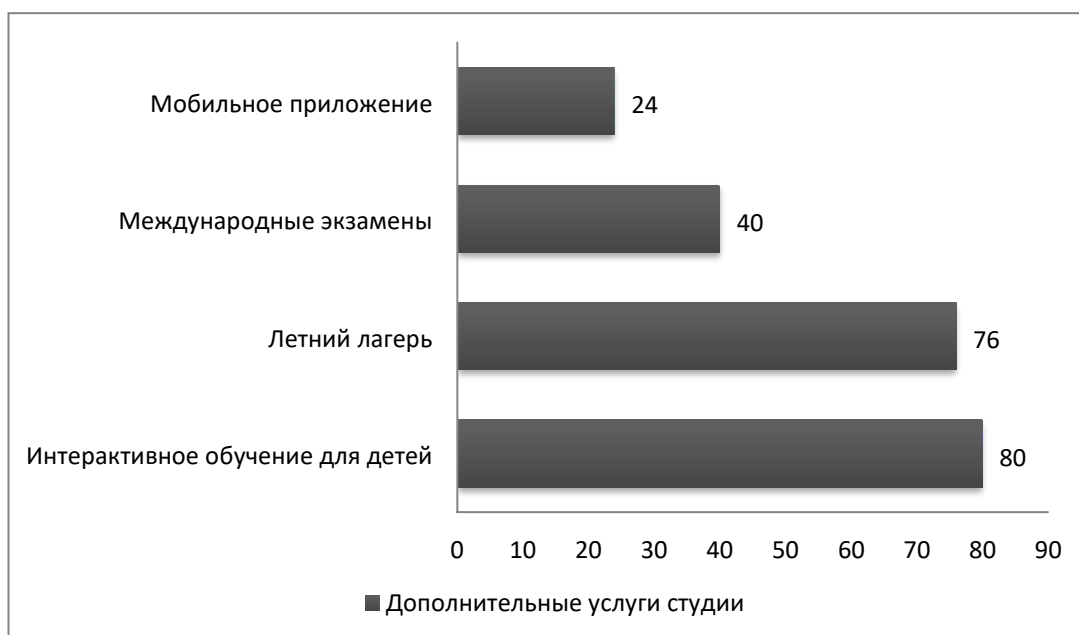


Рисунок 2.29 – Дополнительные услуги студии Kingdom of English

В связи с решением руководства о рестайлинге логотипа студии, было принято решение вынести вопрос об элементах стиля нового логотипа Kingdom of English на всеобщую оценку респондентов.

Далее респондентам было необходимо оценить новый логотип языкового центра Kingdom of English, по заданным характеристикам. В основном логотип получил положительные отзывы Таблица 2.7.

Таблица 2.7 – Характеристики логотипа Kingdom of English

Элемент стиля	Средняя оценка по 5-ти бальной шкале
1. Привлекательность логотипа	4,8
2. Визуал	4,6
3. Название	5
4. Элитарность	4,5
5. Узнаваемость	4,2

В завершении исследования можно подвести итог: основными каналами коммуникации и продвижения по мнению целевой аудитории является интернет. Платформы в интернет пространстве, такие как Instagram, VK, а также корпоративный сайт компании являются основной целью для продвижения рекламной деятельности.

2.5 SWOT – анализ

SWOT – анализ позволяет выявить причины эффективной или же неэффективной деятельности компании на рынке. Благодаря такому анализу компания может выбрать направления для развития своего бизнеса. Этот анализ позволяет распределить все факторы внутренней и внешней среды на четыре категории, а именно Strengths – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны, Opportunities – Возможности, Threats – Угрозы [27].

Таблица 2.5 – Факторы влияния внешней и внутренней среды на языковую студию Kingdom of English

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	<p>O1. Продвижение соц.сетей студии: сайт, VK, Instagram;</p> <p>O2. Внедрение интерактивного обучения с помощью лэпбука и онлайн платформ;</p> <p>O3. Открытие новых точек в городе (при росте спроса);</p> <p>O4. Расширение ассортимента услуг;</p> <p>O5. Открытие программ корпоративного обучения.</p>	<p>T1. Новые конкуренты;</p> <p>T2. Спад экономики;</p> <p>T3. Текучесть специалистов;</p> <p>T4. Популярность онлайн обучения.</p> <p>T5. Устаревший фирменный стиль</p> <p>T6. Отсутствует информация о компании</p>
<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</p> <p>S1. Материально-техническая база, программы обучения;</p> <p>S2.Высококвалифицированные преподаватели;</p> <p>S3. Соотношение условий цена-качество;</p> <p>S4. Быстрая адаптация программ под клиента;</p> <p>S5.Действие системы скидок и бонусов;</p> <p>S6. Удобное расположение для Ленинского района</p> <p>S7.Возможность начать обучение с любого месяца.</p> <p>S8. Различные внеклассные мероприятия и праздники.</p> <p>S9. Высокая клиентированность.</p>	<p>1. Система скидок на индивидуальные занятия с носителем языка 10%.</p> <p>2. Бонусные программы для корпоративных клиентов, экспресс-курсы.</p> <p>3. Открытие летнего лагеря для детей от 3-12 лет с.</p> <p>4. Создание системы интерактивного обучения для всех клиентов.</p> <p>5. Внедрение плана продвижения компании и рестайлинг фирменного стиля.</p>	<p>1. Занятия с преподавателем дают возможность устранения ошибок в период обучения, нежели онлайн-курсы;</p> <p>2. Разнообразие программ обучения делает центр максимально конкурентоспособным;</p> <p>3. Система скидок позволит оплачивать обучение клиентам с ограниченными ресурсами.</p>
<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</p> <p>W1. Неэффективная реклама и маркетинговая деятельность;</p> <p>W2. Несформированный имидж студии;</p> <p>W3. Близкое расположение конкурентов;</p> <p>W4. Отсутствие курсов переводчика;</p> <p>W5. Отсутствие услуг перевода технической литературы.</p> <p>W6.Нет безналичного расчёта.</p> <p>W7. Отсутствие пространства в студии.</p>	<p>1. Корпорации могут выбрать центры, с которыми уже сотрудничают;</p> <p>2. При росте популярности компании, вариант открытия нового филиала.</p> <p>3. При повышении спроса на услуги, и продвижении сайта, внедрение онлайн оплаты на сайте студии.</p> <p>4.Проведение рекламной компании.</p>	<p>1. Отсутствие курсов по переводу и услуг перевода литературы может оттолкнуть клиентов;</p> <p>2. Сокращение аренды студии, за счет внедрения онлайн практики.</p> <p>3. Проведение тренингов для преподавателей и практикантов студии.</p>

Исходя, из SWOT-анализа можно установить, что у языковой студии на данный момент существуют угрозы, которые важно нейтрализовать, а также присутствуют возможности требующие реализации. В связи с этим был выбран тип продвижения, интернет-маркетинг и продвижение социальных сетей, так как данный метод отличается от других широким охватом аудитории, относительно малой стоимостью, возможностью корректировать характеристики внутри процесса.

Также будет рассмотрен вариант внедрения в студии интерактивной тетради для организации учебного процесса младшей группы дошкольников, так как большая часть аудитории языковой студии – это дети.

Далее перейдем к разработке программы продвижения.

Выводы по разделу два

Подводя итог, можно уверенно заявить, что лучшим каналом коммуникации с клиентом, является интернет. Это и сайт студии, и социальные сети, при организации продвижения следует сделать упор именно на эти элементы компании. Важно чтобы фирменный стиль сочетал в себе тенденции мира рекламы и дизайна, должен быть эстетически привлекателен. Ведь элементы стиля будут использованы непосредственно в продвижении. В частности цвета, логотип, и все дизайнерские решения отразятся в рекламе, в постах, публикациях, социальных сетях, сайте, группе языковой студии[31].

Также участники опроса остановили свой выбор на студии по таким характеристикам: комфортные условия, удобное расположение студии, наличие бонусных программ, а также качество предоставляемых услуг. Необходимо обратить внимание и на дополнительные услуги интересные клиентам.

Идея рестайлинга была отмечена положительными оценками респондентов. Далее было рассмотрено позиционирование на рынке, и какие задачи при продвижении ставит для себя руководитель студии.

На сегодняшний момент существуют пять проблем, которые влияют на состояние организации на рынке образовательных услуг.

Первая проблема – малая изученность темы продвижения услуг дополнительного образования в сфере иностранных языков. Ведь изначально в интернете продвигаются организации направленные на торговлю товарами или иными необходимыми потребителям услугами, в то время как информации по продвижению услуг по изучения иностранного языка практически отсутствует.

Вторая проблема – отсутствие активной информационной деятельности организации в сети интернет и социальных сетях, негативно сказывается, на осведомленности потребителей об организации, и ее услугах.

Третья проблема – наличие множества конкурентных компаний на рынке дополнительного образования в сфере иностранных языков города Челябинска. Конкуренты ведут активную деятельность и информируют своих клиентов о себе посредством комплекса продвижения в сети интернет, а именно интернет-маркетинга: социальные сети, контекстная реклама, раскрутка сайтов. «Kingdom of English» не имеет сильной активности в сети интернет, что негативно сказывается на ее конкурентоспособности и осведомленности потенциальных клиентов, а также на позиции компании на рынке города Челябинск.

Четвертая проблема – устаревший фирменный стиль студии. Руководством было принято решение о рестайлинге фирменного логотипа студии, выбора цветовых решений, и внедрение базовых цветов во все интернет ресурсы, которые будут созданы в ходе программы продвижения.

Пятой проблемой является маленький бюджет студии на рекламную деятельность. Поэтому будет выбран путь продвижения через сеть интернет, социальные сети.

3 ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ СТУДИИ KINGDOM OF ENGLISH

Руководитель ставит перед компанией продвижения следующие задачи:

- формирование узнаваемости языковой студии;
- привлечение целевой аудитории;
- необходимость заявить о себе как о конкуренте;
- продвижение языковой студии в интернете и социальных сетях.

Чтобы понять эффективно ли продвижение будут оценены данные критерии:

- увеличение количества подписчиков в группе ВК и инстаграм;
- повышение трафика посещений сайта языковой студии Kingdom of English;
- увеличение количества клиентов и заявок;
- увеличение прибыли языкового центра.

Для реализации программы продвижения будет составлен организационный план (Таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Организационный план продвижения языковой студии Kingdom of English

Задача	Дата начала	Дата завершения													
			01.05.2020	01.06.2020	01.07.2020	01.08.2020	01.09.2020	01.10.2020	01.11.2020	01.12.2020	02.01.2021	03.02.2021			
ПРОЕКТ 1	01.01.2020	31.12.2020													
Разработка нового сайта языкового центра	02.01.2020	08.02.2020													
SEO-оптимизация сайта	08.01.2020	13.04.2020													
Поисковое продвижение сайта в Яндекс и Google	13.01.2020	19.02.2020													
Продвижение социальных сетей студии	20.01.2020	13.05.2020													

Окончание таблицы 3.1

Задача	Дата начала	Дата завершения	01.05.2020	01.06.2020	01.07.2020	01.08.2020	01.09.2020	01.10.2020	01.11.2020	01.12.2020	02.01.2021	03.02.2021
Создания сообщества в ВК и его продвижение	11.01.2020	11.12.2020										
Создание бизнес аккаунта в Instagram	12.01.2020	12.11.2020										
Email- рассылка уже имеющимся клиентам	13.01.2020	13.01.2020										
Внесение центра в справочники г. Челябинск	14.01.2020	18.01.2020										
Рекламы в садах и школах района	10.01.2020	19.09.2020										
ПРОЕКТ 2	07.01.2020	26.12.2020										
Проведение анкетирования	08.01.2020	14.05.2020										
Разработка интерактивной тетради	09.01.2020	12.10.2020										
Тестирование лэпбука	10.09.2020	13.11.2020										
подготовительная группа	11.09.2020	11.10.2020										
младшая группа	12.10.2020	12.11.2020										
старшая группа	13.11.2020	13.12.2020										
День открытых дверей	14.01.2020	16.01.2020										

Перейдем к этапам разработки плана комплексного продвижения языковой студии Kingdom of English.

1 этап. Рестайлинг студии Kingdom of English.

К формированию нового фирменного стиля будет относиться:

- разработка нового логотипа;
- создание баннера и плакатов для студии;
- разработка цветового решения студии;

Изначально логотип студии имел много элементов, плохо читается с маленьких форматов, из-за темных оттенков не все шрифты представляются читабельными. Старый логотип студии представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Б.

Решение руководства: полностью обновить стилистику фирменного логотипа. Сделать его более лаконичным и концептуальным, без лишних атрибутов при этом, не изменяя названия студии. По нашему мнению в обновленном логотипе студии все соответствует желаниям руководства. Новый логотип студии представлен на рисунке в ПРИЛОЖЕНИИ В.

Также понадобится обновить баннер при входе в студию. Баннер представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Г.

И произвести запуск плакатов с информацией о студии. Макет плаката представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Д.

2 этап Создание нового сайта (ПРИЛОЖЕНИЕ Е). Исходя из бюджета языковой студии, будет разработан сайт-визитка. Основная задача сайта – информировать интернет-пользователей о деятельности языкового центра и предоставляемых услугах, ценах и программах обучения с адресом, телефоном и картой проезда.

На данный момент у студии есть корпоративный сайт, который находится в стадии сна, так как не развивается, изредка посещается клиентами, из-за отсутствия информации. Данный сайт представлен на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 – Страничка старого сайта Kingdom of English

Графический макет нового сайта создан с помощью Tilda Publishing – конструктор сайтов.

Составим план создания нашего графического макета.

1. Компоновка блоков: вверху – «шапка» сайта, состоящая из логотипа, кнопок навигации и социальных сетей, ниже – содержательная часть, внизу – «подвал» сайта.

2. Тип верстки: «фиксированная», минимальное разрешение – 1280x768.

3. Цветовая гамма: белый, черный, оттенки кремового и коричневого.

4. Шрифт: Tahoma, Georgia, Roboto.

Для описания инфологической модели данных выделим восемь объектов, которые участвуют в обработке информации: «О центре», «Программы обучения», «Преподаватели», «Новости/статьи», «Галерея», «Услуги и цены», «Контакты». Каждый объект обладает своими свойствами.

3 этап. Продвижение сайта.

Безусловно, для поднятия сайта в рейтинге поисковых систем Яндекс и Google необходимо его продвижение. Для этого используем поисковое продвижение. Плюсы данного способа:

– это наличие постепенного, но стабильного результата

– продвижение сайта в какой-либо поисковой системе окажет положительный результат и на других поисковых площадках, благодаря этому о сайте узнает большее количество аудитории. В свою очередь использование контекстной рекламы окажет меньшее влияние, так как она жестко привязана к определенной системе поиска.

– доверие потребителей на данный момент выше к поисковым системам, нежели к рекламным объявлениям.

10 популярных поисковых запросов от Яндекс Директ и Google Adwords

- 1) иностранные языки для детей;
- 2) английский, китайский для взрослых;
- 3) английский язык обучение Челябинск;
- 4) изучение языка за границей;

- 5) экзамены;
- 6) иностранные программы обучения;
- 7) студия иностранных языков;
- 8) языковой лагерь в Челябинске;
- 9) языковые курсы;
- 10) языковые центры и курсы Челябинск.

4 этап. Добавление языкового центра в справочники Челябинска.

Список справочников:

- chelyabinsk.schoolrate.ru
- chelyabinsk.lingua.firmika.ru
- study.ru
- chelyabinsk.englishchoice.ru
- chelyabinsk.zoon.ru
- yell.ru.

5 этап. Создание сообщества в ВК.

На данный момент у языкового центра есть страница в ВК, но для полного функционирования необходимо создать сообщество, которое будет поддерживать неформальное общение студентов и преподавателей центра. В данный момент на странице Kingdom of English 266 подписчиков.

Начать продвижение стоит с оформления и наполнения. Дизайн сообщества должен соответствовать дизайну сайта центра. Новое сообщество ВКонтакте представлено в ПРИЛОЖЕНИИ Ж.

При разработке продвижения ВК, важна разработка плана по распределению контента. Главные правила для ведения сообщества иностранного языка: внимание, яркость, искренность, экспертность. Частота публикаций будет зависеть от направленности. Новости – при поступлении информации, образование – 1-2 поста в день, развлечение 1 пост в день, коммуникации – 1 пост в неделю, продажи – раз в неделю с привязкой к различным событиям, промо-акции – по мере поступления информации.

Пример рубрик представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Рубрики контента для сообщества языковой студии Kingdom of English в ВК

Рубрика	Содержание контента
Интересное о языке	Случаи, факты, статьи об изучении языков
Конкурсы, акции	Скидки, бонусные программы, розыгрыши абонементов, билеты на тематические мероприятия
Мероприятия центра	Информация о проведении мастер классов, праздников, конференций
Слово дня	Слово с транскрипцией и переводом для запоминания
Календарь	Праздничные даты в различных языковых культурах
Учебные пособия	Методические материалы, учебные статьи, программы и учебники
Как сказать на иностранном?	Дается фраза на русском с предложением перевести на языки
Совет центра	Помощь в изучении, запоминании информации, лайфхаки от преподавателей
Аудирование: фильмы, сериалы	Размещение контента с субтитрами
Сленг	Модные выражения на иностранном языке
Итоги недели	Подведение итогов, фото посты праздников, что было пройдено, творческие мероприятия
Смешные мемы	Для запоминания необходимо придумать ассоциативный мем
Рекламные посты	Предложения, акции, скидки

6 этап. Создание аккаунта языковой студии в Instagram.

При разработке контент-плана для Instagram стоит уделить внимание общению с клиентом, аудитории будет интересно смотреть прямой эфир, где

они смогут задавать вопросы об иностранном языке, о сложности его изучения. Также есть смысл выпуска небольших роликов на тематику языкового обучения с переводом и посты на иностранном языке на различные темы.

При продвижении аккаунта в Instagram эффективно работают хэштеги.

Будем использовать такие:

#летний лагерь #новости_KINGDOM_OF_ENGLISH #KINGDOM of ENGLISH #новости #английский Челябинск #английский для детей #языковая студия KINGDOM of ENGLISH #языковые курсы #челябинск #летний лагерь челябинск #иностранные языки #детский летний лагерь челябинск #весенние каникулы #английский_как_смысл_жизни #образование #слова #развивай_себя

Ко всему прочему, аккаунт будет использовать таргетированную рекламу и точечную подписку на клиентов.

Для повышения активности стоит рассмотреть категории постов:

1. Публикации с проведенных занятий. В будни это могут быть упоминания об услугах студии. В праздники – фотоотчеты с мероприятий студии.

2. Видео публикации. Поздравления учеников и преподавателей. Тематические видео.

3. Розыгрыши, проведение конкурсов, получение скидок, бонусных программ студии. После завершения конкурса, пост с победителем.

4. Самопродвижение и стимулирование сбыта. Это яркие посты об услугах, рекламные сообщения.

5. Интервью, имедживые публикации, вопрос-ответ.

6. Посты с открытых уроков и пробных занятий.

7. Посты с отзывами клиентов.

Новый аккаунт студии в Instagram представлен в ПРИЛОЖЕНИИ 3.

7 этап. Email-рассылка. Для того чтобы старые клиенты не забывали про услуги языкового центра, перед началом каждого учебного года проводится рассылка, в которой содержится промо-код на скидку.

Перед началом учебного года языковой центр проводит День открытых дверей. Мероприятиями являются: презентация новых программ обучения, пробные бесплатные занятия, тестирования по определению уровня студентов, конкурсы, продажа учебной литературы.

8 этап. Сотрудничество с образовательными учреждениями. Языковая студия Kingdom of English намерена сотрудничать с образовательными учреждениями и детскими садами, расположенными в Ленинском районе:

- Центр развития «Надежда», «Маленький гений», Семейный клуб «Страна Чудес», «Одарёнок».
- Школы № 68, 99, 75,51, Лицей №37;
- Южно-Уральский государственный технический колледж, Челябинский профессиональный колледж;
- Детские сады № 474, 347, 125, 375, 154,402,421,463,10.

В выше указанных учреждениях будет размещаться реклама центра, а также будет возможность провести презентацию основных образовательных программ на собраниях.

Также руководством в ходе исследования предпочтений потребителей, был выявлен интерес к интерактивному обучению младшей группы дошкольного возраста. Поэтому было предложено разработать интерактивную тетрадь по изучению иностранных языков и внедрить её в учебный процесс языковой студии Kingdom of English. Далее мы рассмотрим теоретическую и практическую часть создания интерактивной тетради – Lapbook.

3.1 Разработка интерактивного Lapbook для организации учебного процесса Kingdom of English

«Lapbook – это «книга на коленях», от англ. «Lap» – колено и «book» – книга, т.е. это интерактивная папка, тетрадь, небольшого формата (чаще всего

тетрадный формат или А3), которая помещается на коленях». Она бывает нескольких видов: базовый, с расширениями, сдвоенный.

Примеры показаны в ПРИЛОЖЕНИИ И.

В данной тетради все интерактивно, все может открываться, двигаться тем самым это увеличивает использование лэпбука [7].

Такая тетрадь является хорошим справочным инструментом, так как в своем проекте может задействовать несколько категорий людей, как и преподавателя со студентом, так и ребенка с родителем. Основа тетради создается преподавателем, а в дальнейшем дорабатывается вместе с детьми и родителями. По итогу вы получите хороший исследовательский проект, который сделаете сами [41].

Главной целью создания интерактивной тетради является закрепление и отработка пройденного материала, а также повышение интереса к языкам [43].

К задачам данной методики относятся:

- Развитие у ребенка самостоятельности в работе с материалом;
- Умение работать в команде, так и индивидуально;
- Развитие способностей (творческих, умственных);
- Расширение кругозора, языковых форм общения;
- Составление, оптимизация и хранение информации студентом.

Результаты, которые ожидает увидеть преподаватель:

При создании интерактивной тетради, ребенок тренирует зрительную память, при этом ребенок может самостоятельно оформлять тетрадь, украшать ее, давая себе тем самым запомнить пройденный материал [15].

Также создание тетради ребенком, открывает в нем индивидуальность. Так как каждый ученик отвечает за свою тетрадь, ребенок развивает творческие способности посредством лэпбука, свое мышление, а также положительное восприятие предмета [33].

Безусловно, с помощью лэпбука ребенок становится более самостоятельным. Преподаватель остается на дистанции с ребенком, лишь только направляет и корректирует при необходимости действия ученика.

Попросту это увлекательное занятие, благодаря которому, ученики могут наладить между собой и преподавателем атмосферу дружеских отношений.

Конкретно для языковой студии, лэпбук может являться отсылкой к странам изучаемого языка. Ведь с его помощью можно изучить атмосферу страны, ее традиции, обычаи, элементы культуры и литературы.

Непосредственное участие в создании тетради принимает преподаватель, он отбирает материал, но как показывает практика, результат превосходит ожидания [15].

Зачем нужен лэпбук?

Это помощь студенту в организации любой изучаемой темы, также это может помочь в запоминании материалы. В особенности если ребенок является визуалом. Даже взрослым может понравиться такая форма обучения.

Интерактивная тетрадь является способом закрепления материала. Так как ребенок в любой момент может открыть тетрадь и повторить всю изученную ранее информацию.

Хорошая подготовка к самостоятельной учебной жизни, при написании работ, так как лэпбук заранее формирует в ребенке самостоятельность и организованность [44].

Такая тетрадь подойдет для групповых занятий, где собраны дети разной возрастной категории. Так как можно подобрать задание для каждого, впоследствии организовав коллективную работу над тетрадью. Это можно сделать двумя вариантами. Либо класс будет заполнять одну тетрадь и у каждого будет время сделать, что-то свое [45]. Или же преподаватель проведет мастер класс для учеников, чтобы они могли в дальнейшем продолжить работу каждый над своей тетрадью [45].

Преподавателю лишь нужно убедиться, что все материалы необходимые для создание лэпбука есть в классе, и также студенту может понадобиться интернет, учебники по иностранному языку и справочники [44].

Размер готового лэпбука стандартный по всему миру – папка А4 в сложенном виде и А3 в открытом виде [7].

Также есть несколько разновидностей лэпбуков: учебные, игровые, праздничные, поздравительные.

Формат и организация материала может быть любой. Тем самым открывая возможность для творческого полета фантазии, как преподавателя, так и студента.

И в заключении лэпбук является совместной работой детей и взрослых. Также является очень важной психологической составляющей в развитии ребенка.

Плюсами интерактивного лэпбука является:

Развитие моторики и зрительной памяти у студента. Шаблоны готовятся заранее преподавателем. В дальнейшем совместно с детьми они приобретают законченный вид. Тем самым давая понять ребенку, что для любой работы нужна подготовка [7].

Форма организации процесса может быть различной, как индивидуальной, парной так и групповой [12]. Индивидуальная работа необходима для учеников, которым трудно найти контакт с остальными учениками, но в тоже время данная работа помогает, раскрыть себя, свой потенциал перед преподавателем и остальными студентами.

С другой стороны, работая в паре, вы можете наладить отношения со сверстником, за счет командной работы, а также развить в себе ответственность за свои действия. Ученики могут поделить задание на микро темы, тем самым не отвлекать друг друга, а в дальнейшем собрать целый проект воедино.

Также работа в группе позволяет ученикам социально адаптироваться, и это является важным показателем в психологической проработке студента. Группа из 3-5-ти человек получает общее задание и работу над одной тетрадью. Преподаватель наблюдает за каждым студентом, и здесь важно дать каждому почувствовать свою значимость в команде, но в то же время выработать тактику, чтобы каждый ученик выполнил задание, и у него не появилось ощущения, что его работу может выполнить кто-то другой [33].

Преподаватель в данной ситуации выступает консультантом, а не источником информации.

Также данная методика может задействовать и работу с родителями студентов. Так как в создании тетради может принимать участие человек любого возраста и статуса. По средствам живого общения, родительский пример будет мотивировать учеников [33].

В любом случае это ручная работа, и каждая тетрадь является уникальным проектом. И не существует правильного или неправильного метода создания лэпбука. Ведь любая тетрадь – это отражение восприятия и понимания студента, впоследствии средство для достижения целей в изучении иностранного языка [15].

Технология изготовления интерактивной тетради-лэпбука представлен в ПРИЛОЖЕНИИ К.

По итогу при правильном построении учебного процесса, преподаватель с учениками может создать целую серию интерактивных тетрадей, которые будут отражать все проблемы и решения по изучению каждой темы. Наполнение и раскрытие информации будет зависеть от студентов, как они видят проблему, и какие способы решения могут предложить. И данные решения служат показателями к созданию лэпбука, обеспечивая индивидуальные и дифференцируемые подходы в обучении.

В конце каждого года, у студента будет при себе портфолио, с которым он сможет работать и развиваться, ведь оно легко в использовании, а главное содержит всю необходимую информацию по темам и проблемам окружающей нас действительности.

Пример готового лэпбука представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Л.

3.2 Оценка эффективности программы продвижения языковой студии Kingdom of English

Для реализации проекта необходимо составить смету. Смета представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Смета расходов на реализацию программы продвижения.

Расходы	Стоимость, руб.
Разработка нового сайта языкового центра и лого	0 р. (конструктор Wix, Tilda)
Поисковое продвижение на месяц	15000
Создание сообщества в ВК и его продвижение	5000
Таргетированная реклама в ВК	3000
Создание аккаунта в Instagram и его продвижение	5000
Таргетированная реклама в Instagram	3000
Оплата за работу на Дне открытых дверей	10000
Создание интерактивных лэпбуков	5000
Полиграфия (вывеска и плакаты)	2000
Прочие расходы	2000
ИТОГО:	50000

Соответственно, расходная смета программы продвижения составит 50 000 тысяч рублей, в эту сумму вошли затраты на программу продвижения, изготовление интерактивных лэпбуков, оплата за день открытых дверей сотрудникам студии и услуги дизайнера, а также непредвиденные затраты.

Поступление в счет оплаты за обучение в месяц приходится 420 000 тысяч рублей.

Также необходимо провести оценку экономической эффективности. Для этого нужно определить уровень чистой прибыли, чтобы окупить продвижение. Для этого посчитаем расходы компании. Данные представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Себестоимость предложения за месяц

Расходы	Стоимость, руб.
Аренда студии + коммунальные платежи	35000
Амортизация	3000
Административные расходы	8000
Зарплаты сотрудникам	130000
Налоги УСН (6% от выручки)	25000
Реализация программы	50000
Итого:	251000

За месяц работы языковой студии, чистая прибыль составит 169 000 руб. Из этого сделаем вывод, что данный проект может окупиться за месяц, и в дальнейшем его реализация, не принесет убытков студии.

Исходя из всего вышесказанного, продвижение языковой студии предполагает создание образа, который будет привлекать клиента и побуждать его к поступлению именно в данный языковой центр. Медиаплан рассчитан на продвижение в наиболее распространенных социальных сетях и площадках. Данный комплекс потребует существенных затрат, но безусловно принесет положительный результат в развитии компании при высокой конкуренции на рынке языковых услуг.

Так как тестирование проекта продвижения запланировано на 2021 год мы можем только спрогнозировать оценку эффективности.

Основными показателями, которые отслеживают, эффективность программы продвижения в сети интернет являются метрики:

Если рассматривать количественные показатели, то это будет количество посетителей пробных занятий в студии, количество приобретаемых программ обучения и курсов, количество звонков, увеличение количества учеников студии, количество учеников обучающихся с помощью интерактивных тетрадей.

Если рассматривать интернет, то это конечно посещение сайта студии, всех ее социальных сетей, количество обращений через сайт и соц.сети, количество переходов на сайт с других интернет платформ, статистика ЯндексМетрике и ЯндексДиректе, а также GoogleAwords.

Оценивать продвижение социальных сетей мы будем по количеству участников группы и аккаунта в Инстаграме, количество клиентов принимающих участие в конкурсах, розыгрышах и акциях, по количеству лайков, репостов, комментариев, обращений клиентов на сайт через соц.сети.

Провести такую оценку возможно лишь после полного запуска программы продвижения. Далее будет возможность отследить эффективность, при необходимости скорректировать программу, для полной её реализации. Благодаря этому возможно будет снизить затраты и риски, отказаться от неэффективных инструментов и исключить негативное влияние на студию.

Выводы по разделу три

Благодаря комплексному анализу деятельности языковой студии, обзору рынка дополнительного образования в сфере иностранных языков и позиционирования студии на рынке конкурентов, были выявлены проблемы студии. А именно: неосведомленность аудитории о студии Kingdom of English, слабую активность студии в интернете. Основными задачами, поставленными руководством были:

- формирование узнаваемости языковой школы;
- привлечение целевой аудитории;
- необходимость заявить о себе как о конкуренте;
- продвижение языковой школы в интернете и социальных сетях.

В связи с этим было принято решение произвести рестайлинг фирменного стиля компании. Также при исследовании выяснилось, что студия имеют слабую активность в интернет пространстве, не имеет аккаунтов в социальных сетях. Был разработан контент-план, сайт и две социальные сети –

«Instagram», «VK», в связи с тем, что там расположена большая часть целевой аудитории студии.

Также был проведен опрос, посредством анкетирования. В ходе опроса были выявлены предпочтения респондентов, их отношение к онлайн обучению и способам получения информации об услугах. Главной причиной оттока клиентов из студии является именно низкая активность и отсутствие рекламного продвижения. Также был получен ответ на интерес к проведению учебного процесса по средствам интерактивного обучения, благодаря этому было принято решение применить в обучении студентов интерактивные тетради – лэпбуки. Данная услуга будет направлена по большей мере на младшие группы студии, но в ходе исследования выяснилось, что при разработке тетрадей могут быть задействованы не только дети, но и их родители. Поэтому в дальнейшем можно будет проводить открытые уроки по изготовлению лэпбуков, что в дальнейшем приведет к расширению программ обучения студии Kingdom of English и к увеличению прибыли студии.

Благодаря проведенному SWOT-анализу были проанализированы сильные и слабые стороны предприятия, риски и возможности. С учётом всей полученной информации был составлен календарный план, и план расходов. В связи с малым бюджетом студии, был выбран способ продвижения в сети интернет. Особенность календарного плана заключается в отсутствии рамок. С помощью данной программы продвижения, студия Kingdom of English должна стать узнаваемой и привлекательной для клиентов, и в дальнейшем перерасти в коммерческий проект.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день все компании, которые ориентированы на коммерческого потребителя, так или иначе, продвигают свой бренд. Это позволяет им удерживать лидирующие позиции на рынке и быть востребованными среди клиентов [4]. Сейчас не достаточно предложить только лишь уникальное предложение, покупателя нужно заинтересовать, выстроить с ним правильные доверительные отношения, и удержать. Ранее продвижение выглядело можно сказать «безликим» среди масс, сейчас же с появлением интернет-технологий все изменилось. На данный момент есть большое количество возможностей и ресурсов, чтобы продвигать свои услуги и товары эффективно и выгодно так как [24]:

- продвижение в интернете менее затратно;
- мониторинг реализации программы продвижения и её корректировки;
- персональный подход к каждому клиенту, основываясь на его предпочтениях;
- большой охват целевой аудитории;
- интернет-маркетинг могут позволить себе компании с низким бюджетом.

Поэтому цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке программы продвижения языковой студии «Kingdom of English», для этого потребуется выполнить ряд задач:

- рассмотрение понятия «продвижение», инструментов продвижения, особенности продвижения образовательной организации;
- проведение анализа рынка дополнительного образования в сфере иностранного языка в г. Челябинск и его конкурентоспособность;
- проведение анализа деятельности языковой студии Kingdom of English;
- проведение анализа предпочтений потребителя и обеспечивающих характеристик для реализации проекта;

– разработка и частичная апробация программы продвижения организации Kingdom of English на рынке дополнительного образования в сфере иностранных языков;

– разработка интерактивной тетради Lapbook для организации учебного процесса студии.

В данной квалификационной работе были определены основные проблем:

Первая проблема – малая изученность темы продвижения услуг дополнительного образования в сфере иностранных языков.

Вторая проблема – отсутствие активной информационной деятельности организации в сети интернет и социальных сетях.

Третья проблема – наличие множества конкурентных компаний на рынке дополнительного образования в сфере иностранных языков города Челябинска.

Четвертая проблема – устаревший фирменный стиль студии.

Пятой проблемой является маленький бюджет студии на рекламную деятельность.

Но прежде чем приступить к разработке программы продвижения необходимо рассмотреть фирменный стиль студии. Фирменный стиль является визитной карточкой компании, и правильное оформление элементов может повысить статус компании на рынке.

Необходимо правильно подобранный фирменный стиль компании, этого можно добиться с помощью айдентики. Клиенту не так важен уникальный продукт или предложение, им важны эмоции и внимание. Важно чтобы фирменный стиль сочетал в себе тенденции мира рекламы и дизайна, должен быть эстетически привлекателен. Ведь элементы стиля будут использованы непосредственно в продвижении. В частности цвета, логотип, и все дизайнерские решения отразятся в рекламе, в постах, публикациях, социальных сетях, сайте, группе языковой студии [23].

Языковая студия Kingdom of English имеет относительно небольшой бюджет на рекламу, что является причиной применения интернет-маркетинга.

Далее был составлен SWOT-анализ. В общем и целом влияние внешней среды на языковой центр Kingdom of English негативное. Но все же некоторые факторы, к примеру социальные имеют положительное влияние на деятельность центра. Если своевременно реагировать на все изменения во внешней среде и во время вносить коррективы в работу организации, то есть возможность снизить негативное влияние. Экономические факторы имеют самое большое влияние на центр и его деятельность, поэтому в данный момент это основная проблема компании.

Был проведен анализ конкурентов языковой студии. Высокая конкуренция так же является негативным фактором в развитие бизнеса. Однако у Kingdom of English достаточно устойчивое положение, благодаря налаженному контакту с клиентами и лояльной ценовой политике, поэтому это является конкурентным преимуществом.

Повысить позиции можно за счет правильной маркетинговой стратегии продвижения, рекламы и узнаваемости центра, рестайлинга фирменного стиля и повышения имиджа студии, а также благодаря расширению спектра предлагаемых услуг и внедрению программы интерактивного обучения. Все данные элементы должны повысить узнаваемость языковой студии, повысить осведомленность о ней.

Руководитель ставит перед компанией продвижения следующие задачи:

- формирование узнаваемости языковой школы;
- привлечение целевой аудитории;
- необходимость заявить о себе как о конкуренте;
- продвижение языковой школы в интернете и социальных сетях;
- увеличение прибыли языкового центра.

Перед разработкой программы продвижения был произведен рестайлинг логотипа и цветовых решений студии.

После была разработана программа продвижения языковой студии Kingdom of English в сети интернет. Был создан новый корпоративный сайт с привязкой существующего домена. В программе продвижения были

задействованы социальные сети: было создано новое сообщество и был предложен контент-план для VK. В Instagram был создан аккаунт студии, с проработкой фото-контента, публикаций с занятий, отзывов, конкурсов и #набором хэштегов.

Также было принято решение о разработке интерактивных тетрадей для студентов языковой студии. Данный метод обучения разнообразит учебный процесс, в особенности дошкольников и их родителей, что впоследствии при удачном развитии может расширить ассортимент предлагаемых услуг [38].

Всё это в совокупности должно повысить осведомленность целевой аудитории языковой студии. Так как тестирование проекта продвижения запланировано на 2021 год мы можем только спрогнозировать оценку эффективности.

Количественные показатели: посещение пробных занятий и приобретение курсов и программ обучения, звонки, и приток клиентов, популярность интерактивного обучения.

Показателями в интернете будут: посещение сайта и соц.сетей студии, обращения через сайт и соц.сети, статистика ЯндексДирект и Метрики, и GoogleAwords.

Оценивать продвижение социальных сетей мы будем по количеству участников группы и аккаунта в Инстаграме, количество клиентов принимающих участие в конкурсах, розыгрышах и акциях, по количеству лайков, репостов, комментариев, обращений клиентов на сайт через соц.сети.

Провести такую оценку возможно лишь после полного запуска программы продвижения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Apollo-8 digitalagency. SEO, SEM, SMM три кита интернет-маркетинга Apollo-8 digital agency [Электронный ресурс]. Режим доступа – // URL:<https://apollo-8.ru/seo-sem-smo-i-vse-ostalnyie>
2. BTL – история и современные тенденции развития рынка BTL-услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prportal.ru/articles.aspx?id=259>.
3. ATL: мерчендайзинг и стимулирование [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/crisis_retail.htm.
4. Аакер, Д. Бренд-лидерство [Текст]: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
5. Агеев, А.В. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. / А.В. Мудров, В.С. Мейер, А.Н. Александров // Индустрия рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1123>
6. Агрегатор новостей Seldon.News. Выход в онлайн: как языковые школы пытаются выжить в эпоху карантина [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <https://news.myseldon.com/ru/news/index/226518927>
7. Андрюшина, Н.Н. Лэпбук как нетрадиционная форма работы с детьми на логопункте дошкольной образовательной организации. Азбука детства [Текст] / Н.Н. Андрюшина. – Самара: ООО «НТЦ». – 2017.
8. Аникина, А.А. Маркетинговые коммуникации при минимальных затратах / А.А. Аникина // Маркетинг услуг. – 2008. – № 4. – С. 68 – 78.
9. Бабаев, А. Контекстная реклама: учебник. / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.
10. Безпалова, А.Г. Изучение и анализ понятия «продвижение» применительно к консалтинговым услугам в условиях сложно-экономической инфраструктуры локальных рынков / А.Г. Безпалов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Серия «Экономические науки». – 2014. – Вып. 7-1. – С. 102–107.

11. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: пер. с франц. / Ж.-П. Бодуан.; науч. ред. и предисл. А.П. Ситниковой, Т.Ю. Лебедевой. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 232 с.
12. Бонуэл, Ч.К. Непрерывность активного обучения: выбор методов деятельности для активизации учебной работы студентов в аудитории / Ч.К. Бонуэл, Т. Е. Сазерленд // ЦПРО БГУ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <https://elib.bsu.by/handle/123456789/48391>
13. Борисов, Б.Л. Инструменты интернет-маркетинга: учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. – 223 с.
14. Галичин, В.А. Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции развития / В. А. Галичин. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015. – 60 с.
15. Гатовская, Д.А. Лэпбук как средство обучения в условиях ФГОС / Д.А. Гатовская // Проблемы и перспективы развития образования: материалы VI междунар. науч. конф. Пермь, апрель 2015 г. – Пермь: Меркурий, 2015 – С.162–164.
16. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2009. – 352 с.
17. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учебник / Е.Л. Головлева. – М.: Московские учебники, 2006. – 271 с.
18. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн. А.В Катаев. – ТРТУ, 1999.
19. Губарец М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар: учебно-практическое пособие / М. А. Губарец. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 224 с.
20. Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. – М.: Инфа-М, 2013. – 320 с.
21. Издание East-West Digital News. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий [Электронный ресурс] – Режим доступа: – https://www.ewdn.com/files/russian_edtech_part1.pdf

22. Издание Skyeng. Исследование российского рынка онлайн-образования [Электронный ресурс] Режим доступа: – <https://skyeng.ru/mediacenter/>
23. Иконникова, О.И. Рейстайлинг в общей концепции бренда: важность процессов рестайлинга брендов в розничной торговле / О.И. Иконникова // Экономика и бизнес: Теория и практика. – 2017. – Вып.8. – С. 51-54.
24. Картер, Г. Эффективная реклама: пер. с англ. / Г. Картер. – М.: Прогресс, 2016. – 280 с.
25. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен. – М.: Юнити-Дана, 2012
26. Комиссаров К. Эволюция маркетинга. Actual Marketing – блог о маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://actualmarketing.ru>
27. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998.
28. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг: учебник / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2011. – 487 с.
29. Ленник, К.В. Реанимация Бренда, Или Рестайлинг по-Ростовски / К.В. Ленник // Реклама: теория и практика. – 2007. – №.6. – С. 378–388.
30. Лугичева, Т.А. Маркетинг: учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2018. – 320 с.
31. Мазилкина, Е.И. Условия успешного продвижения товара / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 172 с.
32. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация: практическое пособие / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
33. Нурисламова, А.Д. Лэпбук в работе педагогов дошкольного образования / А.Д. Нурисламова, Н.С. Давыдова, Ю.С. Тазова // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы VIII междунар. науч. конф. Самара, март 2016 г. – Самара : ООО «Издательство АСГАРД», 2016 – С. 89-91.
34. Официальный сайт компании «BIG BEN Group» [Электронный ресурс] – <http://bigbengroup.ru/franchise/>.
35. Официальный сайт компании «Planet English» [Электронный ресурс] – <https://planetenglish.ru/>.

36. Официальный сайт компании «The English Club» [Электронный ресурс] – <http://enclub.ru/>.
37. Официальный сайт компании «ИнЛингва» [Электронный ресурс] – <http://inlingva.com/>.
38. Полат, Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева, А.Е. Петров; под ред. Е.С. Полат. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2008 – 272 с.
39. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 453 С.
40. Романов А. Н. Маркетинг / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010, – 560 с.
41. Селевко, Г.К. Современные образовательные технологии: учебное пособие / Г.К. Селевко. – М.: Народное образование, 2007 – 256 с.
42. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибина. – М.: Альпина Паблишер, 2013
43. Суворова, Н.А. Интерактивное обучение: новые подходы / Н.А. Суворова. – М., 2015 – 167 с.
44. Татарницева, С.Н. Методика преподавания иностранных языков: теория и практика: учеб.-метод. пособие для студентов 3-4-х курсов очной формы обучения спец. 031201 «Теория и методика преподавания иностранных языков и культур» / С.Н. Татарницева. – Тольятти : ТГУ, 2008 – 246 с.
45. Теслина, О.В. Проектные формы работы на уроках иностранного языка / О.В. Теслина // Иностранные языки в школе. – 2002. – №3. – С. 41–46.
46. Тиунова, Н.Г. Рекламная деятельность: курс лекций / Н.Г. Тиунова. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <https://elib.pstu.ru/docview/?fDocumentId=394>.

47. Уэллс, У. Реклама принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Изд-во «Питер», 2008. - 738 с. – Режим доступа: – https://www.studmed.ru/view/bernet-dzh-moriarti-s-marketingovye-kommunikacii-integrirrovannyy-podhod_a1fed5e2737.html
48. Филатова, О.Г. Технологии и методы pr-продвижения информационных ресурсов: учебное пособие / О.Г. Филатова // НИУИТМО. [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <https://books.ifmo.ru/file/pdf/932.pdf> – С. 28.
49. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях – Режим доступа: URL:<https://moportal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>
50. Хэнсон, У. Internet-маркетинг: учебно-практические пособие / У. Хэнсон / пер. с англ. Ю.А. Цыпкина. – Москва: ЮНИТИ, 2002. – 527 с.
51. Цуканова, О.А. Особенности применения различных инструментов продвижения услуг на рынке / О.А. Цуканова // Научно-технический вестник Санкт-петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. Серия «Экономика и финансы. Менеджмент». – 2011. – Вып.4. – № 4(74) – С. 142-145.
52. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
53. Шевченко, Д.А. Реклама Маркетинг PR: учебно-справочное пособие. Д.А.Шевченко [Электронный ресурс] – Режим доступа: – [//URL:https://www.marketologi.ru/docs/downloads/lib/2015/03/05/1.pdf](https://www.marketologi.ru/docs/downloads/lib/2015/03/05/1.pdf)
54. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М. : ГНОМ, 2001 – 384 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для клиентов языковой студии

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Менеджмент»

Анкета

Уважаемый участник анкетирования!

В рамках написания Выпускной Квалификационной Работы студентка кафедры менеджмента проводит социологическое исследование по вопросам продвижения языковой студии Kingdom of English.

Просим Вас принять участие в опросе и внимательно ответить на вопросы анкеты. Ваши ответы необходимы для разработки программы продвижения данной языковой студии, исследование проводится анонимно.

По правилам заполнения анкеты, Вам необходимо ознакомиться с вопросами и выбрать соответствующий ответ.

Заранее благодарим Вас за сотрудничество!

Челябинск

2020

- 1. Планируете ли вы изучать иностранные языки?**
 1. Уже изучаю
 2. Да
 3. Нет (спасибо за ответ, опрос завершен)
- 2. Как Вы оцениваете свой уровень владения иностранным языком?**
 1. Beginner (начинающий)
 2. Elementary (элементарный)
 3. Pre-intermediate (ниже среднего)
 4. Intermediate (средний)
 5. Upper-intermediate (выше среднего)
 6. Advanced (продвинутый)
- 3. Каковы причины, по которым вы хотели бы начать изучать иностранные языки?**
 1. Подтянуть навыки
 2. Успешная сдача экзаменов
 3. Обучение за границей
 4. Для работы
 5. Возможность онлайн обучения
- 4. Важно ли для Вас наличие нескольких языков в учебном центре?**
 1. Да
 2. Нет
- 5. Какие центры иностранных языков вы знаете в г. Челябинск?**
 1. The English club
 2. Planet English
 3. Kingdom of English
 4. Big Ben
 5. ИнЛингва
 6. DIY
 7. World
 8. Language Guru
 9. Маленькая Британия
 10. What`s up American club
- 6. Осведомлены, ли вы об услугах языковой студии Kingdom of English?**
 1. Да
 2. Нет (переход к 15 вопросу)
- 7. Встречали, ли вы рекламу языковой студии Kingdom of English в г. Челябинске?**
 1. Да
 2. Нет
- 8. Посещали, ли вы сайт языковой студии Kingdom of English?**
 1. Да
 2. Нет
- 9. Достаточно, ли вам информации, которую распространяет языковая студия Kingdom of English?**
 1. Да
 2. Нет
- 10. При ответе «нет», какой именно информации не хватает?**
 1. Программы обучения;
 2. Информация о преподавателях;
 3. График обучения;
 4. Учебная литература;
 5. Развлекательный контент.

11. Каким способом вам бы хотелось получать информацию?

1. Рассылка в мессенджерах;
2. Объявления в самом центре;
3. Сайт школы;
4. Сообщества и аккаунты в социальных сетях;

12. Какие бы дополнительные услуги, вы бы хотели видеть в Kingdom of English?

1. Международные экзамены
2. Интерактивное обучение для детей;
3. Летний лагерь;
4. Мобильное приложение для разных уровней языка;
5. Другое

Уважаемые участники опроса, языковая студия Kingdom of English стремится развиваться и улучшать качество предоставляемых услуг. В связи с этим принято решение провести рестайлинг компании. Просим вас принять участие в оценке нового логотипа центра.

13. Оцените следующие характеристики по 5-и балльной шкале, где 1-не соответствует совсем, 5- полностью соответствует.

**Новый логотип языковой студии
Kingdom of English**



Элемент стиля	Средняя оценка по 5-ти балльной шкале
1. Привлекательность логотипа	4,8
2. Визуал	4,6
3. Название	5
4. Элитарность	4,5
5. Узнаваемость	4,2

14. Какие факторы важны для Вас, при выборе Центров иностранных языков (не более 5 факторов) подчеркнуть.

Факторы
Наличие сертификата у преподавателя
Адаптированные программы обучения
Удобство месторасположения
Устраивает цена на услуги
Качество обслуживания
Атмосфера в студии
Наличие скидок, акций, бонусов
Школа популярна в городе
Простота обучения
Комфортные условия в классах, школе, студии

15. Выберите способ получения информации, об услугах языковых школ?

1. Листовки, флаеры, буклеты;
2. Люди;
3. SMM и рассылки;
4. Преподаватели;
5. Баннеры, растяжки;
6. Реклама в интернете
7. Социальные сети

16. Какой способ изучения иностранных языков для Вас более предпочтителен?

1. Языковые курсы в России;
2. Языковые курсы и стажировки за рубежом;
3. С частным преподавателем (индивидуальное репетиторство);
4. С помощью онлайн-программ;
5. В специализированном центре;
6. Самостоятельно.

17. Какой формат обучения иностранному языку для вас более предпочтителен?

1. Кейс-технология на основе бумажных носителей (учебно-методические пособия, которые сопровождаются учителем);
2. Интернет-обучение (осуществляется с помощью различных программ по типу Zoom, Skype).
3. Интерактивное обучение (использование различных методик обучения, в том числе и развлекательных)

18. Какие социальные сети нужно развивать для привлечения клиентов в языковые центры (школы)?

1. Instagram
2. VK
3. You Tube
4. Персональные сайты
5. Мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram)

19. Интересует ли Вас возможность обучения иностранному языку при помощи онлайн ресурсов?

1. Да;
2. Нет;

20. Как часто Вы готовы заниматься иностранным языком с помощью онлайн обучения?

1. Каждый день;
2. 2-3 раза в неделю;
3. Раз в 2 недели;
4. Раз в месяц.

21. Какова, по Вашему мнению, оптимальная продолжительность одного занятия в день?

1. Менее 1 акк часа;
2. 1 – 2 часа;
3. Более 2 часов.

22. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

1. мужской
2. женский

23. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

1. От 16 до 25;
2. От 26 до 27;
3. От 28 до 37.
4. От 38 до 48;
5. 48 и более.

24. Укажите, пожалуйста, Ваш род деятельности:

1. Учащийся;
2. Студент ;
3. Сотрудник частного предприятия;
4. Сотрудник государственного предприятия ;
5. Руководитель частного предприятия ;
6. Руководитель государственного предприятия ;
7. Безработный.

25. Укажите Ваш среднемесячный доход в расчете на одного человека:

1. Ниже 12.000 рублей;
2. От 12.001 до 20.000 рублей;
3. От 20.001 до 35.000 рублей;
4. Свыше 35.001 рублей.

Благодарим за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Старый логотип языковой студии Kingdom of English



Рисунок Б.1 – Старый логотип языковой студии Kingdom of English

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Новый логотип языковой студии Kingdom of English



Рисунок В.1 – Новый логотип языковой студии Kingdom of English

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Баннер языковой студии Kingdom of English



Рисунок Г.1 – Баннер языковой студии Kingdom of English

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Рекламный плакат языковой студии Kingdom of English



Рисунок Д.1 – Плакат языковой студии Kingdom of English

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Новый сайт языкового центра Kingdom of English

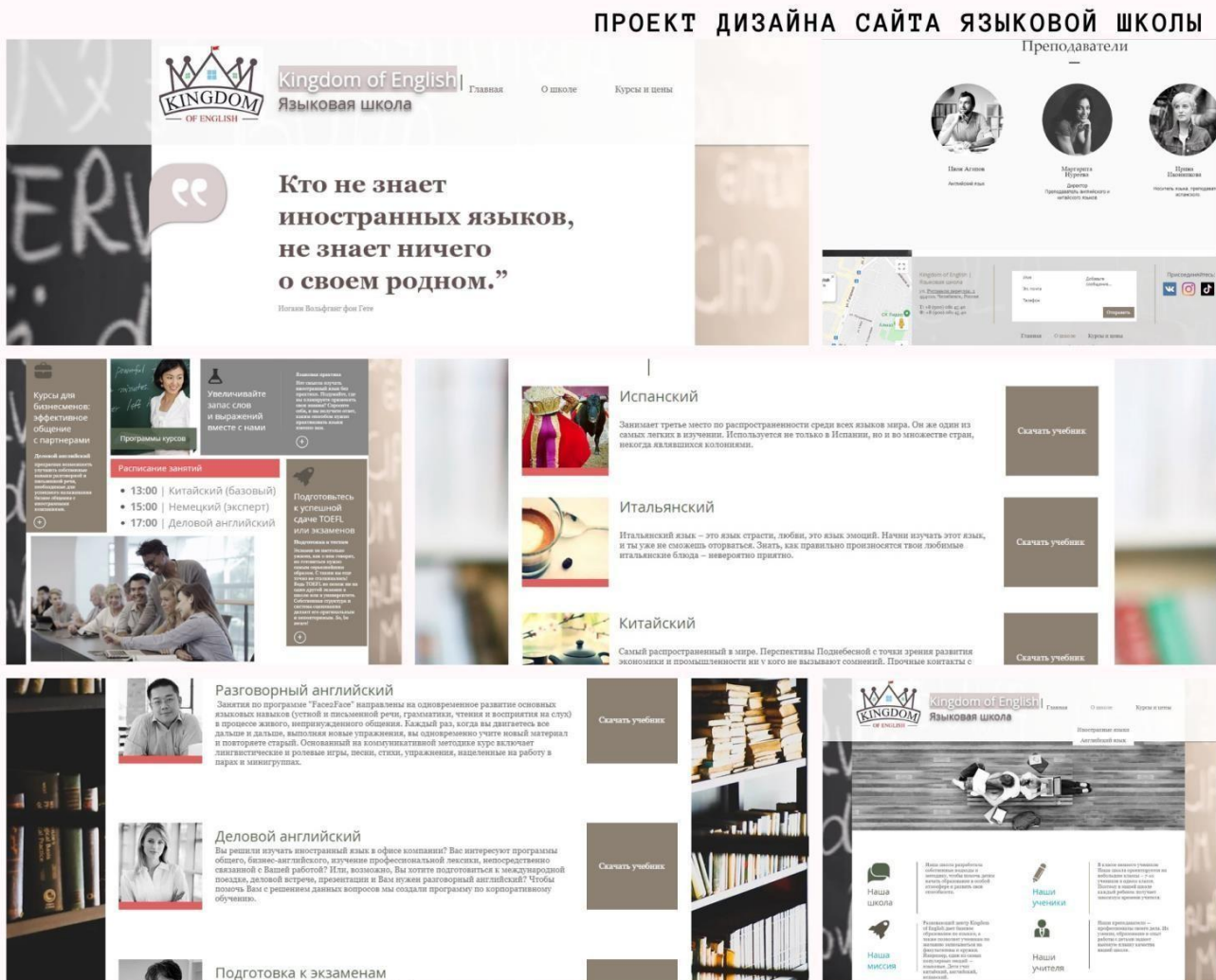


Рисунок Е1. – Новый сайт языковой студии Kingdom of English

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Новая группа в VK языковой студии Kingdom of English

The image shows a screenshot of a VKontakte (VK) page for the language studio "Kingdom of English". The page features a header with a colorful illustration of various global landmarks and the text "ЯЗЫКОВЫЕ КУРСЫ ДЛЯ КАЖДОГО!". Below the header, the studio's name and "Обучающие курсы" are displayed. The main content area includes an "Информация" section with details about course formats, prices, and contact information. A map shows the studio's location in Chelyabinsk. There are also sections for "Товары" (Courses) and "Статьи" (Articles). The right sidebar contains navigation options like "Написать сообщение" and "Управление".

Моя страница
Новости
Сообщения
Друзья
Сообщества
Фотографии
Музыка
Видео
Маркет
Документы

Блог Разработчикам
Реклама Ещё

Kingdom Of-English
Обучающие курсы

Перейти Вы участник

Информация

- различные форматы занятий (группа/пара/индивидуально);
- удобное время посещения (утро/день/вечер);
- приятные цены и скидки на курсы;
- занятия для детей с 3 лет;
- подготовка к ОГЭ и ЕГЭ;
- занятия для школьников и взрослых;
- летний городской языковой лагерь.

+7 (900) 081-45-40
<http://koe74.ru/>
Закрывается - Откроется в 11:00
перулок Руставаели, 2, Челябинск

Товары 3

- Индивидуальное занятие: 470 Р
- Занятие в паре: 270 Р
- Занятие в группе: 225 Р

Kingdom Of-English запись закреплена 10 мая в 10:47

Kingdom Of-English 4 мар 2020 в 12:31

ЛЕТО 2020

Открыта запись в ЛЕТНИЙ ГОРОДСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛАГЕРЬ "KINGDOM of ENGLISH" !!

Лагерь проходит на территории языковой студии весь ИЮНЬ и АВГУСТ Пн-Пт с 9:00-16:00 (Сб. Во -выходной). Возраст 7-12 лет.
Показать полностью..

Участники 1
Dark-Ангел

Статьи 1 создать

ЛЕТО 2020

Ссылки 15 ред

Итальянский язык
Язык

Рисунок Ж.1 – Новая группа в VK языковой студии Kingdom of English

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Новый аккаунт в Instagram языковой студии Kingdom of English



Рисунок 3.1 – Новый аккаунт языковой студии Kingdom of English в Instagram

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Варианты изготовления лэпбука

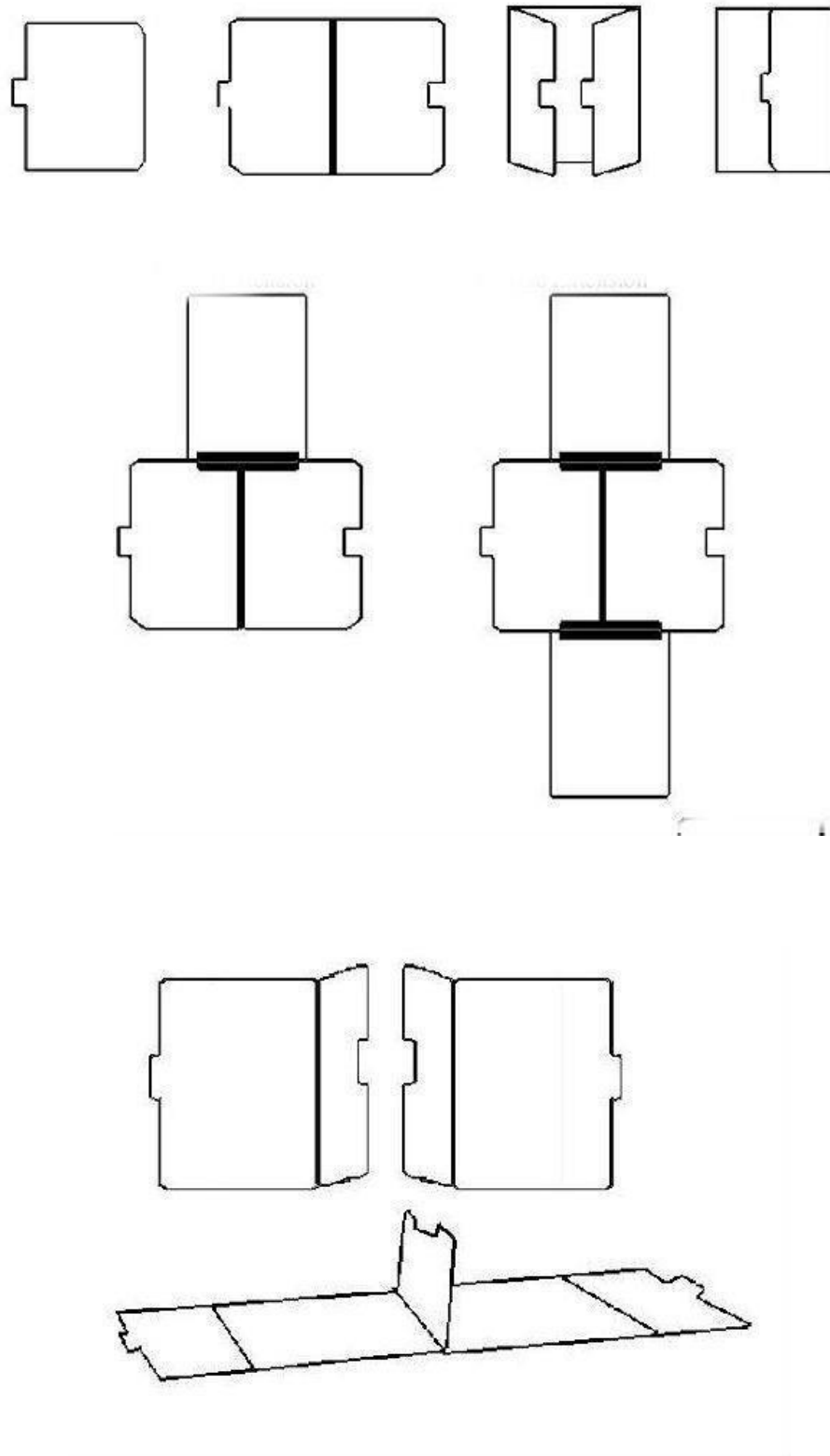


Рисунок И.1 – Варианты лэпбуков

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Инструкция по сборке интерактивной тетради

Для сборки макета интерактивной тетради потребуются канцелярские материалы, а именно:

- учебная и методическая литература;
- шаблоны (готовые или сделанные самостоятельно);
- канцелярские принадлежности (бумага, картон, клей, ножницы и т.д.)

Сборка происходит в несколько этапов. Для основы берутся подготовленные материалы, а именно картон, на который крепится основной шаблон макета.

Далее наклеиваем две части фона чтобы вышла середина и приклеиваем боковые части.

Внутренняя часть лэпбука представлена на рисунке К.1.



Рисунок К.1 – Внутренняя составляющая лэпбука

Отгибаем левую часть и приклеиваем часть обложки.

Отгибаем правую часть и приклеиваем часть обложки.

Переворачиваем и наклеиваем заднюю часть обложки.

Отрезаем все лишнее.

Обложка лэпбука в развороте представлена на рисунке К.2.



Рисунок К.2 – Обложка лэпбука в развороте

Соберем элемент «Столовая зверушек» представленный на рисунке К.3.

Склеиваем обложку.

Затем переворачиваем обложку.

И наклеиваем карточки с тарелкой + карточка «Еда».



Рисунок К.3 – Элемент «Столовая Зверушек»

Приклеим кармашки для изображений животных и еды для них.

Склеиваем кармашки и наклеиваем их на основу.

Примеры кармашков и элементов игры «Столовая зверушек» представлены на рисунке К.4.



Рисунок К.4 – Кармашки и элементы для игры «Столовая Зверушек»

Элемент «Карта зоопарка» представлен на рисунке К.5

Обложку отгибаем назад и приклеиваем.

Складываем гармошкой и приклеиваем к фону.



Рисунок К.5 – Элемент «Карта зоопарка»

Элемент «Животные в зоопарке» представлен на рисунке К.6.

Склеиваем карман. Нижняя часть должна получиться широкой, т.к. карточек много.

Наклеиваем на фон и вставляем карточки;



Рисунок К.6 – Элемент «Животные в зоопарке»

Элемент «Правила поведения в зоопарке» представлен на рисунке К.7.

Карточку №6 наклеиваем на фон полностью, все последующие на полосу сверху. Обложка – завершающая.

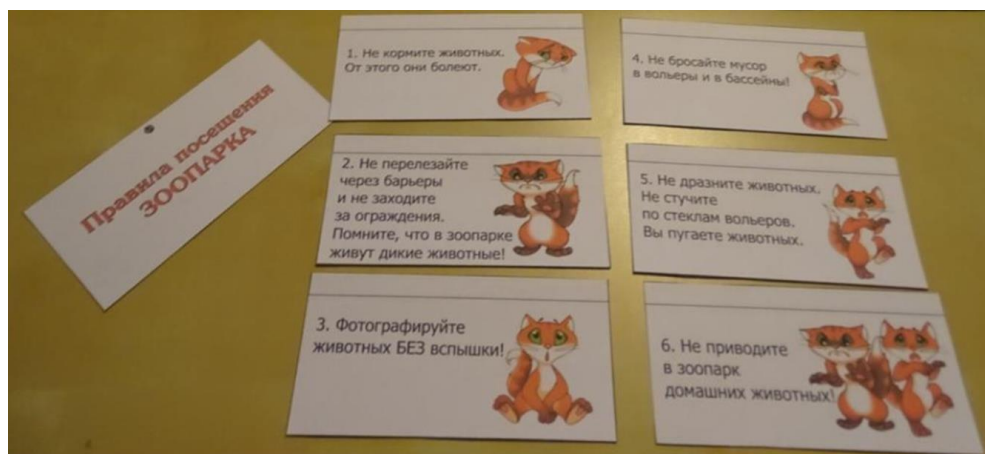


Рисунок К.7 – Элемент «Правила поведения в зоопарке»

Элемент «Загадки» представлен на рисунке К.8.

Соединяем карточки с ответами – картинками.

Перегибаем. Левую часть будем приклеивать к фону.

Развернем и сверху наклеим соответствующие загадки

Сверху наклеим обложку.



Рисунок К.8 – Элемент «Загадки»

Элемент «Стихотворение» представлен на рисунке К.9. Текст склеиваем между собой, складываем гармошкой, соединяем с обложкой и наклеиваем на фон.



Рисунок К.9 – Элемент «Стихотворение»

Элемент «Кто, где обитает?» представлен на рисунке К.10.

Обложку сгибаем пополам.

Приклеиваем к фону на левую часть.

Собираем и приклеиваем кармашки.

Кармашек «Животные» приклеиваем к краю подвижной части.

Карточки с природой и животными вкладываем внутрь кармашков.



Рисунок К.10 – Элемент «Кто, где обитает?»

И завершающий элемент «Обведи и раскрась» представлен на рисунке К.11.

Склеиваем карман и наклеиваем на фон.

Карточки складываем вдвое и вставляем в карман.



Рисунок К.11 – Элемент «Обведи и раскрась»

ПРИЛОЖЕНИЕ Л
Вариант готового лэпбука



Рисунок Л.1 – Варианты готового лэпбука

