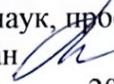


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК  
Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор  
И.А. Лиман   
17.06 2022 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистерская диссертация

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ЛОГОПЕДИЧЕСКИХ УСЛУГ

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу  
обучающийся 2 курса  
очной формы обучения



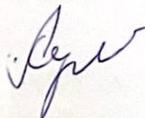
Важенина Анастасия Олеговна

Научный руководитель  
канд. экон. наук,  
доцент



Радион Мария Александровна

Рецензент  
директор рекламного  
агентства «Бюро  
Сучкова»



Сучков Александр Владимирович

Тюмень  
2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДИДЖИТАЛ-КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ЛОГОПЕДИЧЕСКОГО ЦЕНТРА.....	8
1.1. ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ .....	8
1.2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЛОГОПЕДИЧЕСКИХ ЦЕНТРАХ.....	14
1.3. АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ ДИДЖИТАЛ- КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	20
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЛОГОПЕДИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ В Г. ТЮМЕНИ .....	30
2.1 КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ЛОГОПЕДИЧЕСКИХ УСЛУГ В Г. ТЮМЕНИ.....	30
2.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ЛЦ «БРИОР» И МЕТОДОВ ЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ.....	37
2.3. ОЦЕНКА ВЗАИМОСВЯЗИ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДИДЖИТАЛ- МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ.	47
ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ДИДЖИТАЛ – КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ЛОГОПЕДИЧЕСКОГО ЦЕНТРА И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ В Г.ТЮМЕНИ .....	53
3.1. ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ ИНСТРУМЕНТОВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ООО «ЛЦ «БРИОР» .....	53
3.2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ЛОГОПЕДИЧЕСКОГО ЦЕНТРА.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.Конкурентный анализ ООО «ЛЦ «БРИОР» .....	77

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях цифровизации и повышения уровня внедрения коммуникационных технологий во все сферы жизни изменяется роль и значение маркетинговых коммуникаций и в частной образовательной среде.

В настоящее время с каждым годом количество детей, имеющих речевые нарушения, растет. И, к сожалению, в муниципальных учреждениях нет возможности оказать логопедическую помощь по разным причинам: количество мест меньше числа претендентов на них; отсутствие ставки логопеда в муниципальном учреждении и др. В связи с этим спрос на услуги частного дополнительного образования увеличивается.

Для сферы логопедических услуг необходимо выстраивание коммуникаций с родителями, опекунами детей, которым необходимы услуги дополнительного образования, для сохранения долгосрочного сотрудничества. Модель подобного взаимодействия формируется в новых экономических условиях, которые в свою очередь определяют особую ситуацию: перераспределение бюджета на маркетинг, ограничение функционирования определенных диджитал инструментов, поиск новых инструментов диджитал-коммуникации, адаптированных к организации контакта с потребителями образовательных услуг, именуемыми digital-native, воспринимающими информацию посредством онлайн общения.

Важным аспектом, характеризующим условия функционирования центров дополнительного образования и их коммуникационного взаимодействия, является то, что они работают в конкурентной среде, в которую должны привлекать различные категории обучающихся: детей дошкольного и школьного возраста, имеющих необходимость коррекционного воздействия. Это предполагает рыночные взаимоотношения с целевыми клиентскими аудиториями на основе маркетингово-коммуникационного взаимодействия. Соответственно, учреждения дополнительного образования должны проводить маркетинговые исследования, которые обеспечат более полный охват клиентской базы, автоматизировать маркетинговую деятельность, совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций, разрабатывать программы лояльности для долгосрочного сотрудничества с целевой

аудиторией.

Пребывание логопедических центров в конкурентной среде обуславливает необходимость выявления наиболее эффективных инструментов диджитал-маркетинговых коммуникаций в области логопедических услуг и разработки маркетинговой коммуникационной стратегии в целях расширения и укрепления сотрудничества предприятия с целевой аудиторией, тем самым предоставит конкурентные преимущества на рынке услуг данной сферы.

Проблемой является подбор и формирование для частного логопедического центра системы наиболее эффективных и целесообразных инструментов диджитал-маркетинговых коммуникаций, нацеленных на расширение и активизацию взаимоотношений с целевой аудиторией, что обуславливает актуальность темы исследования.

Цель исследования - разработка рекомендаций по формированию комплексной диджитал-маркетинговой коммуникационной стратегии для предприятий рынка логопедических услуг.

Задачи:

- 1) изучить теоретико-методологические основы формирования диджитал-коммуникационной стратегии логопедического центра;
- 2) проанализировать инструменты диджитал-маркетинговых коммуникаций логопедических центров;
- 3) разработать рекомендации по формированию стратегии внедрения инструментов диджитал-маркетинговых коммуникаций для логопедического центра.

Объект – логопедический центр.

Предмет – диджитал-маркетинговая коммуникационная стратегия логопедического центра.

Методы исследования: анализ, синтез, классификация, обобщение, сравнение, опрос методом экспертного интервью, анализ коммуникационной активности логопедических центров г. Тюмени.

Степень научной разработанности. Коммуникативная деятельность представлена в работах Дж. Бернета, Е.А. Бирюковой, Г.Я. Гольдштейна, А.В. Еграшин, А.В. Катаева, А.Л. Коблевой, Н.В. Костылевой, И.В. Котляревской,

Ю.А. Мальцевой, Т.Ф. Маслова, С. Мориарти, Т.В Рябовой и т.д.

Продвижение образовательной услуги нашло свое отражение в трудах таких авторов, как С. Блэк, А.В Кочетковой, А.И. Клепининой, А.М. Пономаревой, А.С. Тарасова, Е.Е. Тарасовой, В.Н. Филиппова, Е.А. Шеина и др.

Маркетинговые коммуникации и выделение инструментов диджитал маркетинга рассмотрены в работах А.Е. Архиповой, К.С. Микитьянц, Дж. Петере, К. Прахалад, И.М. Родионова, К. Смит, А.Г. Тюрикова, А.В. Ульяновского и др. Вопросам результативности маркетинговых коммуникаций в офлайн и онлайн среде посвящены труды К.Ю. Авдошкина, В.А. Багинской, Т.П. Данько, О.В. Китовой, М.В. Кокухиной, Ж.Ж. Ламбена, Н.А. Машиной, В.Н. Наумова, К.В. Новиковой, А.А. Перепеченко, Н.Л. Пискуновой, Е.В. Поповой, О.О. Шестакова и других авторов.

Научная новизна:

- Уточнено определение «диджитал-маркетинговых коммуникаций» как система инструментов выстраивания коммуникаций предприятия со своей целевой аудиторией, реализующихся с применением цифровых технологий и предполагающих интерактивный характер.

- Сформированы методические рекомендации по продвижению логопедических центров с учетом определения типа стратегии развития компании на основе ADL-матрицы и с использованием сбалансированной системы показателей Д.Нортон и Р. Каплана.

В рамках ВКР также выдвинута гипотеза о том, что логопедические центры имеют свои особенности использования диджитал-маркетинговых коммуникаций, что должно быть учтено в формировании комплексной маркетинговой стратегии.

Теоретическая значимость заключается в недостаточном количестве исследований, посвященных применению диджитал-маркетинговых коммуникаций среди частных логопедических центров.

Практическая значимость исследования. Разработанная система продвижения логопедического центра является унифицированной и может

применяться для реализации в частных центрах дополнительного образования с целью повышения коммуникативной активности и привлечения новых сегментов целевой аудитории посредством инструментов диджитал-маркетинговой коммуникации.

Апробация результатов исследования:

– Важенина А. О., Радион М.А. Особенности применения digital-коммуникаций в продвижении частных образовательных услуг / Бренд-менеджмент пространств [Электронный ресурс]: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, г. Тюмень, 20-21 мая 2021 г. / Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. — Тюмень, 2021. — с. 43-52.

– Важенина А. О., Радион М.А. Эффективность применения диджитал-маркетинговых коммуникаций в новых экономических условиях / Бренд-менеджмент пространств [Электронный ресурс]: сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции, г. Тюмень, 19 мая 2022 г. / Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. — Тюмень, 2022. (в печати).

– Важенина А. О. Трансформация диджитал-маркетинговых коммуникаций в новых экономических условиях / Региональное развитие: экономика и социум. [Электронный ресурс]: взгляд молодых исследователей: материалы симпозиума в рамках XVII (XLIX) Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей» / Кемеровский государственный университет. – Кемерово, 2022. – с. 517-521.

Эмпирическая база исследования представлена статистическими данными Global Digital 2021, Global Digital 2022, Bloomberg, РБК; аналитическими отчетами образовательных организаций сферы логопедических услуг; данными опроса методом экспертного интервьюирования.

Структура исследования. Работа состоит из введения, основной части, состоящей из трех глав, заключения, библиографического списка, включающего

49 наименований. Общий объем работы составляет 81 страницу, включая 17 таблиц и 5 рисунков.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДИДЖИТАЛ-КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ЛОГОПЕДИЧЕСКОГО ЦЕНТРА

## 1.1. ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В современных условиях стремительной цифровизации количество пользователей сети Интернет также стремительно увеличивается. Именно поэтому сейчас для эффективной коммуникации с потребителями все чаще используются интернет-ресурсы с целью продвижения товаров и услуг компаний.

В работе научно-исследовательской группы Ясемин Гедик демонстрируется взаимосвязь стремительного развития социальных сетей и технологий и серьезных изменений в способах общения компаний с потребителями. Рост Интернета за последнее десятилетие - один из наиболее широко используемых примеров, помогающих объяснить глобализацию. В век информации и сетевой экономики электронная коммерция рассматривается как один из основных инструментов для увеличения количества рабочих мест, движения рабочей силы и межличностных отношений [Y. Gedik].

Автор утверждает, что цифровой маркетинг - это не просто инструмент транзакций; он также вызывает изменения на коммерческом и микроэкономическом уровне, что требует изменений в маркетинговой практике и теории. Исторически, с точки зрения перспективы, очевидно, что любой тип бизнеса должен адаптировать все свои практики к удобству использования или продвижению новых технологий, новых методов управления и постоянно меняющейся коммуникационной среды [Y. Gedik].

Согласно данным We Are Social и Hootsuite в отчёте о состоянии цифровой сферы Global Digital 2021 на 28.01.2022 год мобильным телефоном пользуются 5,22 миллиарда человек — 66,6 % мирового населения. Количество пользователей сети Интернет постоянно растет: в январе 2021 года насчитывалось 4,66 миллиарда пользователей во всём мире, что на 316

миллионов (7,3 %) больше, чем в предыдущем году. Уровень проникновения интернета сейчас составляет 59,5 %. При этом в условиях пандемии COVID-19 необходимо учитывать, что фактически цифры могут быть выше [Глобальная статистика Интернета...].

Содержание понятия «digital-маркетинговые коммуникации» складывается на основе синтеза и взаимопересечения таких понятий, как коммуникация, маркетинговые и цифровые коммуникации. Рассмотрим их.

Коммуникация – это передача сообщения, обмен мыслями, информацией (общение) [Уткина].

Среди коммуникаций как вид выделяют маркетинговые коммуникации. Существует несколько подходов к определению маркетинговых коммуникаций.

Согласно Панкрухину П. А., маркетинговые коммуникации это «деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [Уткина].

Бернет Дж. и Мориарти С. определили маркетинговые коммуникации как «процесс передачи информации о товаре потребителю» [Уткина].

Более широко трактуют понятие маркетинговые коммуникации Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М. как «совокупность сигналов, исходящих от предприятия в адрес разных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления собственного персонала» [Эриашвили, с. 6].

Проанализировав вышеупомянутые определения, можно сделать следующий вывод: маркетинговые коммуникации предназначены для побуждения потенциальных покупателей приобретать товары или услуги организации, которая использует данную коммуникацию.

Формированию «диджитал-коммуникаций» или «цифровых коммуникаций» способствовало появление и активное использование мобильных телефонов, развитие интернет-технологий, большое количество интернет-ресурсов и платформ. Так, пользователей социальных сетей в мире

насчитывается 4,20 миллиарда. За 2021 год эта цифра выросла на 490 миллионов или на 13 %. Социальными сетями в 2021 году пользуются 53,6 % мирового населения [Глобальная статистика Интернета...].

В зарубежной и российской литературе можно найти множество определений понятию «диджитал-коммуникаций». При этом можно наблюдать отсутствие единого подхода к определению данного понятия. Таким образом, можно наблюдать использование понятий «диджитал-маркетинг», «интернет-маркетинг» и «электронный маркетинг» в качестве синонимов.

Институт цифрового маркетинга (Digital Marketing Institute) определил диджитал маркетинг как «использование цифровых технологий для создания интегрированных, таргетированных и измеряемых коммуникаций, которые помогут приобрести и удержать покупателей в процессе построения тесных взаимоотношений с ними» [Зарелла, с. 108].

Авдошкин К. Ю. раскрывает понятие «электронный маркетинг» как комплекс мероприятий маркетинга организаций, обусловленных использованием электронных средств – компьютер, мобильные гаджеты, включая различные виды связи: сеть Интернет, телефонная и мобильная связи. В качестве основополагающих видов электронного маркетинга автор определил интернет-маркетинг, телефонные и мобильные справочные службы [Авдошкин, с. 94].

Акулич М. рассматривает интернет-маркетинг как маркетинг товаров или услуг, ориентированный на использование цифровых технологий с целью привлечения новых и удержанию потребителей [Акулич].

Новикова К.В. раскрывает термин «интернет-маркетинг» как «теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета» [Катаев, с 53].

Однако некоторые эксперты упоминают о различии этих понятий. Романенкова О.Н. обозначила, что интернет-маркетинг включает в себя составляющие элементы традиционного маркетинга (исследование рынка, определение и анализ целевой аудитории, брендинг и др.). В то же время,

электронный маркетинг подразумевает появление новых элементов продвижения продуктов или услуг. Тем самым происходит слияние методов традиционного маркетинга и цифровых технологий [Предеин, с 25].

Уланов К. определил некоторые различия интернет-маркетинга и диджитал-маркетинга. Так, диджитал-маркетинг подразумевает персонализированный подход, действующее на постоянной основе взаимодействие с целевой аудиторией, а так же быструю реакцию на каждое действие потенциальных потребителей. Это способствует более полному пониманию проблем, желаний и потребностей клиентов, что позволит создать те продукты, которые в полной мере удовлетворят потребности целевой аудитории. В диджитал-маркетинге происходит анализ поведения клиента в строго определенный промежуток времени и предоставляет ему то, что необходимо в этот момент времени [Предеин, с 27].

По каналам продвижения интернет-маркетинг подразумевает продвижение исключительно в сети Интернет. В то время как диджитал-маркетинг позволяет выйти из онлайн-среды в офлайн, применяя способы продвижения на любом электронном носителе [Предеин, с 27].

Сравним диджитал-маркетинг и традиционный маркетинг в рамках модели классического маркетинг-микса 4P, предложенной Фучеджи В. (Таблица 1).

Таблица 1

Сравнение диджитал-маркетинга и традиционного маркетинга

4P	Диджитал-маркетинг	Традиционный маркетинг
Product	Товар	Товар
Price	Стоимость	Стоимость
Promotion	Контекстная реклама; SMM: контент-маркетинг, Influence marketing; E-mail маркетинг; Мессенджеры и Чат-боты	Наружная реклама, плакаты, листовки, буклеты, реклама на тв и радио; промо акции; PR; директ-маркетинг
Place	Интернет-магазин, Блог; Социальные сети; Торговые онлайн площадки и маркетплейсы	Офлайн точки продаж

Источник: [Фучеджи].

Таким образом, в рамках данного исследования под диджитал-

маркетинговыми коммуникациями различные виды коммуникации организаций с клиентами, реализующиеся на базе цифровых технологий и предполагающие интерактивный характер.

Основные цели диджитал-коммуникации:

- повышение узнаваемости компании;
- формирование имиджа компании;
- управление репутацией компании [Акулич, с. 11].

Основные преимущества, которые отличают диджитал-коммуникацию от традиционного взаимодействия:

- быстрый рост узнаваемости бренда;
- относительно низкая стоимость;
- возможность контроля и коррекции кампании;
- ненавязчивость;
- прозрачность;
- оперативность реагирования [Акулич, с 48].

Диджитал-маркетинг позволяет выбрать тот канал коммуникации с клиентом, который позволит установить прочную двустороннюю связь. Цифровой маркетинг предполагает комплексное использование инструментов, с помощью которых возможно перевести офлайн-аудиторию на онлайн-рынок — к примеру, с помощью рассылки по электронной почте, ссылок в СМС и QR-кодов на раздаточных материалах. Все это способствует быстрому продвижению новых продуктов и повышению узнаваемости брендов.

Главным фактором диджитал-коммуникации является предельно плотная работа с аудиторией, которая в настоящее время и задает направление цифрового продвижения. Организации вынуждены все время приспосабливаться под меняющиеся предпочтения публики [Андреева, с. 26].

Все виды диджитал-маркетинговых коммуникаций можно разделить на две большие группы, по принципу применения: в онлайн и в офлайн пространстве.

К инструментам диджитал-маркетинговых коммуникаций в онлайн

пространстве можно отнести:

1. SEO – оптимизация сайта под запросы потребителей с целью выдвижения сайта на верхние позиции поисковых систем.

2. Социальные сети или SMM (social media marketing) – применение разных социальных сетей с целью продвижения компании за счет публикации полезной информации и общения с потенциальными потребителями. Выбор сети зависит от специализации бизнеса и предпочтений целевой аудитории (Вконтакте, Twitter и других).

3. Контекстная реклама - рекламные объявления, которые появляются на ресурсах в тот момент, когда потребитель проявляет интерес к какому-либо товару или услуге.

4. Игровой Маркетинг (Digital Games Marketing) - форма взаимодействия бренда с целевой аудиторией, проявляющаяся в использовании игровых форм взаимодействия. Помимо явного применения рекламы в онлайн-играх, где целевая аудитория довольно узкая, может использоваться и в других каналах, в том числе и в оффлайн среде.

5. Educational-маркетинг - вид маркетинга, базирующийся на распространении знаний и опыта организации потребителю.

6. Баннерная реклама - рекламное изображение, которое располагается на какой-либо части страницы выбранного интернет-ресурса.

7. Таргетинг - персонализированный рекламный пост или объявление в социальной сети, которое ведет на страницу или сайт организации.

8. Email-рассылка - персонализированные письма рекламного вида, отправляемые на электронную почту потребителей.

9. Push и Pop up окна - всплывающие на выбранном ресурсе рекламные окна.

10. Нативная реклама - «естественная» реклама, не использующая прямых и/или косвенных призывов к действию у потребителя. Например, это может быть опубликованный пост, где отмечается какой-либо продукт или услуга [Кожушко, с. 126].

К инструментам диджитал-маркетинговых коммуникаций в офлайн пространстве можно отнести:

1. QR-коды - это изображение с матричным кодом быстрого реагирования. Посредством QR-кодов проводятся различные промо и PR акции для привлечения внимания широкой аудитории. Это могут быть викторины, конкурсы, дисконтные программы и другие мероприятия, подразумевающие использование кодов. С их помощью можно получить обратную связь от клиентов.

2. Телевизионная реклама – реклама, которая транслируется на телевизионных каналах. Телереклама содержит в себе ценности, которые передает с помощью разных средств массовой коммуникации, чтобы охватить максимальную аудиторию.

3. Радио реклама – реклама, которая транслируется на радиостанциях и позволяет оповестить большое количество людей.

4. СМС-сообщения – канал коммуникации, который осуществляется с помощью мобильного телефона. Через короткие смс-сообщения можно уведомить потребителей об акциях и новинках компании.

5. Indoor и Outdoor реклама - это реклама в помещениях или снаружи. Например, видеоэкраны в спорткомплексе, аудиоролики из колонок в торговом центре или плазма с рекламой на фасаде здания [Кокрум, с. 218].

Таким образом, актуальность и развитие диджитал-маркетинговых коммуникаций подтверждается современными статистическими данными. Диджитал-маркетинговые коммуникации представляют большой выбор каналов по продвижению как в онлайн, так и в офлайн среде. Любые учреждения, в том числе и логопедические центры, могут найти для себя подходящие каналы и взаимодействовать со своей целевой аудиторией через них.

## 1.2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЛОГОПЕДИЧЕСКИХ ЦЕНТРАХ

Современная конкурентная среда на российском рынке логопедических услуг ставит перед организациями задачу – произвести необходимые изменения в маркетинговой среде.

Креативное агентство «We Are Social» и сервис для SMM «Hootsuite»

опубликовали ежегодное глобальное исследование состояние сферы диджитал (Digital 2022 Global Overview Report), по результатам которого можно сделать вывод о новых высотах цифровых технологий в современной жизни, количество людей, которые проводят больше времени в интернете, растет:

- количество интернет-пользователей в мире выросло до 4,95 млрд. человек, прирост по сравнению с прошлым годом составил 4% (+192 млн. человек);

- количество пользователей социальных сетей выросло более чем на 10% и насчитывает 4,62 млрд. — это 58,4% от общей численности населения мира [Исследование Global Digital...].

В начале марта 2022 года ситуация в Российской Федерации претерпела кардинальные изменения. Уход иностранных компаний, изменение положения курса рубля, приостановление рекламных активностей.

Ограничения, которые связаны не только с многочисленными санкциями европейских государств и Соединенных Штатов Америки в отношении России, но и решением многих иностранных компаний покинуть рынок Российской Федерации спровоцировали резкое падение благосостояния населения страны. В то время, когда российские компании продолжают удовлетворять потребности свои потребителей, покупательская способность снижается [Andindex].

По прогнозам Bloomberg, инфляция в России на конец 2022 года составит около 20%. По данным РБК в течение действия первой недели жестких санкций, рост цен ускорился на 2,2%. Если сравнить с аналогичным периодом 2021 года, то инфляция составляет 10,4% - это максимальное значение за последние 6 лет. За февраль 2022 года цены выросли на 1,2%, относительно января [Andindex].

Бизнес также ощутил эти изменения в способах продвижения. Снижения количества инструментов продвижения, рекламных площадок. Так, произошло отключение российских компаний от возможности использования рекламы на площадке Google и YouTube по причине ввода пакета санкций от 4 марта 2022 года. В марте 2022 года Роскомнадзор по требованию Генпрокуратуры принял

решение о блокировке Instagram<sup>1</sup> и Facebook<sup>1</sup>. В TikTok произошла приостановка возможности опубликования контента и размещения рекламы на неопределенный срок [ТАСС].

В связи с прекращением работы рекламных инструментов Google Ads возникло повышение спроса среди рекламодателей на Яндекс.Директ. Это привело к удорожанию стоимости самой рекламы. Еще одним из факторов, способствовавшей повышению стоимости на данной площадке – нарастание собственной маржи за клик, так как Яндекс.Директ остается основным инструментом для реализации контекстной рекламы. Компании вкладывают больше рекламных бюджетов, и борьба за высокие позиции среди объявлений ужесточилась. Стоимость клика растет, реклама дорожает. Это, в свою очередь, снижает эффективность самих рекламных кампаний, так как затраты на рекламу и ее результаты становятся несоотносимыми [ТАСС].

Последние годы продвижением в социальной сети Instagram<sup>1</sup> активно пользовались представители бизнеса и самозанятые с целью привлечения новой аудитории и увеличения продаж. Для многих из них это был единственный канал рекламы производимых товаров и услуг.

Таким образом, наибольшие потери понесут предприятия небольших локальных брендов одежды и обуви, сферы красоты и услуг, творческие мастерские, предметы искусств.

Проблема, с которой столкнулись предприятия – перевод собственной аудитории с одной площадки на другую. Тех людей, которые пропустили или не заметили посты с объявлением перехода в другую социальную сеть, они неизбежно потеряют. Это трудоемкий процесс, он требует временных и финансовых ресурсов на продвижение и на создание нового контента. Данная ситуация может грозить организациям потерей доли продаж [ТАСС].

После объявления о блокировке бизнес массово стал переходить во «ВКонтакте» и Telegram.

---

<sup>1</sup> *Социальная сеть, признанная в Российской Федерации экстремистской по решению суда от 21.03.2022 г.*

В феврале и марте 2022 года социальная сеть «ВКонтакте» стала самой популярной площадкой, исходя из активности авторов и количества публикаций, следует из данных Brand Analytics. Дневная аудитория соц. сети выросла на 8,7% - на 4 млн. Теперь «ВКонтакте» пользуются более 50 млн. человек в день - социальная сеть установила новый рекорд по дневной аудитории в России, более чем в четыре раза увеличилось количество регистраций. Кроме того, пресс-служба социальной сети отмечает рост запросов со стороны предпринимателей [Andindex. Антикризисные меры...].

Понимая новые условия, «ВКонтакте» запустили направление поддержки малого и среднего бизнеса. Предпринимателям круглосуточно доступна служба поддержки и последняя актуальная информация об обновлениях платформы и инструментов в сообществе «ВКонтакте» для бизнеса». Инструменты «ВКонтакте» дают возможность без дополнительных расходов создать полноценный интернет-магазин, который позволяет, как продавать товары, так и оказывать услуги: он поддерживает и интеграцию с существующими магазинами через API [Andindex. Антикризисные меры...].

С ростом регистраций с начала марта на 66% столкнулась и социальная сеть «Одноклассники». Сейчас там ведут бизнес более 1 млн. предпринимателей. В «Одноклассниках» можно создавать бизнес-профиль, который дает возможность предпринимателям запускать рекламу и развивать свое дело [Andindex. Антикризисные меры...].

«Telegram» так же растет, но пока он сильнее всего отличается от заблокированных социальных сетей, поскольку задумывался как мессенджер, а не социальная сеть с лентой [Andindex. Антикризисные меры...].

Основной задачей для предпринимателей в социальных сетях является адаптация собственного контента под особенности новых площадок. Принятые в Instagram<sup>1</sup> и Facebook<sup>1</sup> форматы не подходят при работе с «ВКонтакте» и Telegram. Аудитория переходит из одной сети в другую, поэтому бизнес теряет коммуникацию со своими потребителями [Andindex. Антикризисные меры...].

Таким образом, в современных условиях бизнесу необходимо

диверсифицировать каналы диджитал-маркетинговых коммуникаций. Необходимо относительно реалити изучить и проанализировать свою целевую аудиторию, чтобы определить, в какую социальную сеть необходимо перевести своих лояльных посетителей. Чтобы не потерять ту самую коммуникацию. Относительно SEO-продвижения необходимо сделать упор над ранжированием сайтов в естественной выдаче. Это дает преимущество перед компаниями, которые не осознали эту важность или вовсе не имеют собственных сайтов, а вместо этого используют страницы в соц. сетях.

Диджитал-маркетинг продолжает развиваться, и, соответственно, появляются новые каналы продвижения. Однако важно не концентрироваться на одном, а диверсифицировать их на несколько наиболее подходящих для бизнеса. Определим некоторые из них:

1). Чат-боты. Все большую популярность набирает диалоговый маркетинг. Потребители желают получить немедленный ответ на собственный запрос. В этом вопросе чат-боты показывают себя эффективно относительно скорости общения с потребителем.

2). Stories. Публикации, которые пропадают через 24 часа с момента размещения – это весьма привлекательная площадка для маркетинга.

3). Push-уведомления – это сообщения, которые приходят адресату от сайта через его браузер на рабочий стол устройства (ПК или мобильного).

4). Голосовой поиск – это набор информации при помощи голоса вместо ручного ввода.

5). Поиск по картинке. Этот прием основан на сравнении искомого объекта с существующими в базе данных сервиса похожими или идентичными объектами.

6). Омниканальный маркетинг – это организация неразрывного взаимодействия с клиентом через различные каналы: социальные медиа, веб-сайт, интернет-магазины, мобильные приложения, колл-центр, офлайн-магазины, e-mail рассылку.

7). Геомаркетинг – отправка выгодных предложений людям, которые

находятся в шаговой доступности от точки компании [. Антикризисные меры...].

Таким образом, диджитал-маркетинг предлагает большой выбор каналов по продвижению. Любое учреждение, в том числе и в сфере дополнительного образования, может найти для себя подходящие каналы и «выходить» на свою целевую аудиторию через них. В таблице 2 раскрыты некоторые задачи, а также инструменты и технологии маркетинговых коммуникаций в среде интернет.

Таблица 2

Распространенные маркетинговые интернет-коммуникации на рынке  
логопедических услуг

Задачи	Средства коммуникации	Инструменты получения информации	Примеры
Формирование спроса	Рейтинги образовательных учреждений, сайты, социальные сети, интернет-презентации, привлечение потребителей к продвижению в сети интернет; размещенные на интернет-ресурсах сведения о повышении квалификации, сертификации специалистов образовательных учреждений. Запросы через поисковые системы, прямой поиск на сайтах	Запросы через поисковые системы, прямой поиск на сайтах	Группы родителей воспитанников в социальных сетях; странички на сайте групп учреждения доп.образования.
Стимулирование спроса			
Поддержание контактов с субъектами рынка		Опросы (on-line, off-line), фокус-группы, глубинное интервью, экспертные опросы, анкетирование.	
Управление имиджем	Корпоративная культура; сайты учебных заведений; репозитории; реклама, в том числе с использованием мобильных телефонов и пр. устройств; PR и пропаганда; прямой интернет-маркетинг; бизнес культура.		Формирование имиджа регионального учреждения дополнительного образования.

Источник: [Чураев].

Так, основным инструментом диджитал-коммуникации в сфере образовательных услуг является официальный сайт и социальные сети. Взаимодействие с клиентами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и устройств все активнее используется в

современном мире, поэтому важно использовать актуальные и прогрессивные инструменты [Чураев].

Таким образом, в настоящее время, как и другие организации, логопедические центры используют классические инструменты диджитал-маркетинговых коммуникаций. Ведь в свою очередь они не раз доказывали свою эффективность. С ростом количества пользователей интернета возрастает необходимость онлайн-присутствия компаний и омниканальности компаний. Это положительным образом скажется на диджитал-маркетинговой коммуникации. В то же время, в новых экономических условиях компаниям необходимо использовать инструменты диджитал-маркетинговых коммуникаций, чтобы достичь высоких бизнес-показателей, и снизить риски потери коммуникации с собственной целевой аудиторией.

### 1.3. АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ ДИДЖИТАЛ-КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Необходимость планирования использования диджитал-стратегии обуславливается использованием инструментов продвижения с последующим получением максимальных результатов при минимальных вложениях. С целью исключения неэффективного применения диджитал-инструментов, организации разрабатывают стратегии продвижения товаров или услуг предприятия в интернете, которые дополняют и ни при каких обстоятельствах не противоречат главной общей стратегии развития компании.

Под стратегией продвижения компании в сети Интернет понимают эффективное применение всех возможностей и инструментов диджитал-маркетинга в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в интернете [Андреева, с. 33].

В стратегии отражаются базовые цели продвижения товара или услуги на определенный период, целевая аудитория рекламной кампании, показатели, по которым будет оцениваться эффективность стратегии продвижения, общий рекламный бюджет и медиаплан [Андреева, с. 33].

Продвижение организации в интернете является многоэтапным

процессом. Для полного понимания рассмотрим подход к стратегическому планированию продвижения – циклическая модель SOSTAC, которая была разработана в 1990х годах американским ученым и практиком в области диджитал-маркетинга П. Р. Смит [Леонтьев].

- Situation analysis – анализ текущей ситуации;
- Objectives – определение целей, которых необходимо достичь предприятию с помощью диджитал-стратегий;
- Strategy – способ достижения целей;
- Tactics – определение конкретных действий для реализации стратегии;
- Actions – выполнение деятельности в целях реализации стратегии;
- Control – контроль эффективности реализации стратегии.

Рассмотрим каждый этап.

Анализ ситуации. Особенностью данного этапа является получение четкого представления о состоянии бизнеса и рынка. Эффективный анализ должен включать в себя исследование следующих объектов:

1) текущая активность компании в сети интернет: анализ сайта (его функциональность, совместимость с браузерами, удобство использования, видимость в поисковых системах), основные источники посетителей, используемые каналы продвижения компании в интернете, сравнение с конкурентами;

2) рынок продуктов или услуг, на котором работает компания (емкость, жизненный цикл, особенности, законодательные и иные ограничения на распространение рекламы);

3) потребители (их модели поведения в интернете, особенности покупки и потребления, поисковое поведение — используемые ими ключевые слова в поисковых системах при поиске компании, ее продуктов и услуг) [Леонтьев].

Кроме этого необходимо провести исследование:

- 1) целевой аудитории;
- 2) регионов распространения;
- 3) конечных точек распространения продукта;
- 4) позиционирования, которое несет в себе продукция компании;
- 5) основных преимуществ продукции компании и самой компании;
- 6) цели коммуникации с потенциальными пользователями

Определение целей. Цели диджитал - стратегии обусловлены маркетинговым планом и согласованы с общими целями маркетинга компании. Маркетинг в интернете может преследовать много различных целей в зависимости от того, для какой конкретной компании и в каких условиях он применяется:

- 1) формирования спроса;
- 2) формирование знания (повышение осведомленности о компании или бренде);
- 3) формирование отношения — позволяет формировать мнение, задавая спектр возможных интерпретаций;
- 4) стимулирование сбыта;
- 5) формирование лояльности, увеличение повторных продаж — работа с существующими клиентами [Леонтьев].

После того, как были определены цели, необходимо выявить показатели эффективности, по которым будет определяться достижение целей рекламной кампании. Однако, критерии должны позволять вносить корректировку в рекламную кампанию. Таким образом, необходимо выделить наиболее важные критерии и четко отслеживать их реализацию. Для поставленных целей определим KPI – ключевые показатели эффективности, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Пример KPI digital - стратегии предприятия в зависимости от целей рекламной кампании

Показатель	Увеличение узнаваемости	Стимулирование клиентов к покупке
Показы (контакт пользователей с рекламным сообщением)	+	
Охват (уникальные контакты)	+	
Переходы на сайт или статью	+	+
Первичный интерес – в рамках рекламной кампании пользователь проявил интерес к контенту, продвигающему продукту		+
Вовлечение – пользователь проявил более глубокий интерес к контенту		+
Потенциальная готовность пользователя к покупке		+
Количество поисковых брендовых запросов	+	
Конверсия покупок		+

Источник: [Рожков, с. 164].

Стратегия. С учетом полученных аналитических данных разрабатывается четкий план действий, который позволит достичь поставленной цели. Данная стратегия должна учитывать следующие характеристики:

1). Сегментация потребителей. На уровне разработки стратегии интернет - маркетинга происходит сегментация целевой аудитории, осуществляется общий выбор инструментов на основе информации о сезонности рынка, с учетом особенностей поведения пользователей в Интернете и доступного бюджета.

2). Сезонность. Следует уделить внимание работе с сезонными колебаниями на рынке и проводить маркетинговые усилия на этом промежутке времени.

3). Выбор инструментов диджитал - стратегии. На этом этапе происходит выбор средств маркетинговых коммуникаций: анализируются варианты коммуникационных инструментов с тем, чтобы определить, какие наилучшим образом подходят для достижения целей [Леонтьев].

В маркетинге существуют две модели маркетинговой активности:

- модель непрерывной активности подразумевает реализацию

маркетинговых мероприятий на протяжении всего года, активизируя усилия в периоды пиков. Эта модель более дорогая, но и более эффективная, если необходимо повысить узнаваемость бренда

- пульсирующая модель предполагает продление отдельных рекламных компаний в течение года с перерывами на несколько недель или месяцев [Рожков, с. 149].

В интернете некоторые инструменты требуют непрерывной активности для достижения целей маркетинга и не могут работать по пульсирующей модели. В таблице 4 представлена классификация инструментов диджитал-стратегии по использованию в моделях маркетинговой активности.

Таблица 4.

Классификация инструментов диджитал-стратегии по использованию в моделях маркетинговой активности

Непрерывная модель	Пульсирующая модель
– Веб-сайт	– Онлайн-PR: публикации статей и мероприятия для блогеров
– SEO-оптимизация	– Работа со СМИ
– Контекстная реклама	– Акции и конкурсы
– Баннеры возвратного ретаргетинга	– Медийная (баннерная) реклама
– E-mail-рассылки, контентный маркетинг	– Видеореклама
– Ведение сообщество в социальных сетях	– Мобильная реклама
– Репутационный мониторинг	
– Партнерские программы	

Источник: [Рожков, с. 149]..

1. Определение бюджета продвижения. Важным вопросом стратегического планирования продвижения организации в Интернете является маркетинговый бюджет, который может быть выделен для достижения целей компании [Леонтьев].

Тактика. Тактическое планирование предполагает детализацию стратегии и включает в себя выбор конкретных рекламных площадок, разработку рекламных кампаний на основе понимания целевой аудитории, сезонности и

доступного бюджета [Леонтьев].

На практике это реализуется через составление медиапланов, в которых систематизируется информация по используемым инструментам, рекламным площадкам, индивидуальным настройкам, таргетингу рекламной кампании, а также финансовую информацию о стоимости размещения, клиентских и агентских скидках [Леонтьев].

Реализация стратегии. Разрабатывается подробная программа продвижения в Интернете; она должна включать в себя: список задач, которые необходимо решить; требуемые для этого экономические, материальные и человеческие ресурсы; указанные сроки реализации и ответственных за выполнение [Леонтьев].

Контроль. На данном этапе отслеживают воплощение плана диджитал - стратегии и в случае возникновения ошибок реализации предпринимают меры по их устранению [Леонтьев].

Для определения эффективности диджитал - стратегии необходимо определить возможности Интернет - маркетинга, которые можно разделить на 3 категории:

- повышение осведомленности пользователей о бренде и распространение информации;
- увеличение числа конверсий, а также стимулирование желаемого поведения пользователей;
- увеличение масштаба SMM кампаний [Леонтьев].

В таблице 5 рассмотрим показатели эффективности, связанные со всеми тремя категориями, показатели влияния социальных сетей как результат активности них и общие бизнес-метрики, повышающие эффективность и сохраняющие деньги компании.

1. Повышение осведомленности пользователей о бренде и распространение информации.

Привлечение новых социальных платформ и продвижение бренда через «сарафанное радио», оптимизируя публикацию контента во всех социальных

сетях и онлайн-платформах, а также, используя специальные приложения для автопостинга - необходимый шаг в создании эффективной диджитал - стратегии. Необходимо увеличивать эффективность маркетинга компании посредством расширения охвата, создание узнаваемости бренда не только среди других представителей бизнеса, но и прочих пользователей социальными сетями

Анализируя показатели вовлеченности и активности пользователей, оцениваются вовлекающие свойства контента, наиболее удачное время для публикаций контента и, отталкиваясь от полученных результатов, выстраивается максимально эффективная контентная стратегия [Леонтьев].

2. Увеличение числа конверсий и стимулирование желаемого пользовательского поведения

Необходимо использование социальных платформ для стимулирования желаемого потребительского поведения наравне с привлечением лидов и генерацией продаж. Также необходимо увеличение реферального трафика, расширение влияния через каналы партнеров для привлечения реферального трафика и дополнительных конверсий.

3. Увеличение масштаба диджитал – кампаний [Леонтьев].

Таблица 5.

Показатели эффективности диджитал – стратегии

Осведомленность о бренде и распространение информации	Увеличение числа конверсии и стимулирование желаемого пользовательского поведения	Увеличение масштаба диджитал-кампаний
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рост числа фанатов и подписчиков.</li> <li>– Охват новых социальных сетей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Конверсии от соц. контактов.</li> <li>– Продажи, спровоцированные соц. сетями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сокращение стоимости привлечения покупателя.</li> </ul>

Осведомленность о бренде и распространение информации	Увеличение числа конверсии и стимулирование желаемого пользовательского поведения	Увеличение масштаба диджитал-кампании
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Повышение эффективности за счет повышения уровня вовлеченности.</li> <li>– Настройка публикации контента за счет эффективной анализа параметров активности.</li> <li>– Норма окупаемости затрат на купоны / акции социальных медиа.</li> <li>– % привлеченного трафика из социальных медиа.</li> <li>– Сокращение стоимости привлечения покупателей.</li> <li>– Повышение маркетинга.</li> <li>– Сокращение эффективности административных накладных расходов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Генерация лидов.</li> <li>– Эффективность от охвата.</li> <li>– Норма окупаемости затрат на купоны/акции в соц. сетях.</li> <li>– % привлеченного трафика из соц. медиа.</li> <li>– Сокращение плановых затрат на персонал.</li> <li>– Сокращение затрат на обслуживание</li> <li>– Использование приложений для соц. медиа.</li> <li>– Аналитика и отчеты по соц. медиа.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Повышение эффективности маркетинга.</li> <li>– Увеличение прибыли.</li> <li>– Сокращение плановых затрат на персонал.</li> </ul>

Источник: [Семенов, Будрин с. 38].

Изучив данную модель, предложим некую последовательность, которая поможет при разработке диджитал - стратегии: точное определение информации, которую нужно донести конкретной целевой аудитории и поэтапный план донесения этой информации. По данным исследования опыта 320 компаний от Университета интернет - специалистов Нетологии, лишь 50% компаний имеют стратегию и стараются следовать ей, в то время как другая половина, зная о важности ее существования, до сих пор не имеют таких документов [РБК].

Этот инструмент планирования диджитал-стратегии позволяет не только систематизировать данные, полученные в ходе его применения, но и дает возможность учесть ключевые аспекты для запуска продвижения компании в сети Интернет и четко отслеживать результаты и получить конкретный итог, выражающийся в прибыли предприятия.

С целью становления компании как сильного бренда при постоянно меняющихся рыночных условиях, стратегический подход имеет ключевое значение, так как позволяет учитывать состояние рынка, особенности и динамику привычек потребителя, концепцию представления о потребительской аудитории, которая оптимизирует коммерческие и маркетинговые возможности компании.

Комплексная стратегия продвижения направлена на решение определенных задач, таких, как увеличение продаж, улучшение имиджа компании, изменение образа бренда и повышение его узнаваемости и т.д. При комплексном продвижении эффективность инструментов диджитал – стратегии многократно увеличивается, так как пользователь взаимодействует с рекламой и веб-ресурсами через разные каналы, что приводит к более быстрому запоминанию бренда, повышению доверия к компании. Как показывает практика, для принятия решения о покупке большинству пользователей требуется от 3 до 10 контактов с рекламным сообщением бренда и сайтом [Леонтьев].

Однако, комплексная стратегия индивидуальна для каждой компании, по причине того, что каждая организация обладает своими особенностями. Поэтому не существует единого и универсального подхода к построению диджитал - стратегии.

Таким образом, анализ теоретико-методологической основы позволил сделать следующие выводы.

В научной литературе отсутствует единство определения понятия диджитал-маркетинговые коммуникации. Зачастую употребляются термины «диджитал-маркетинг», «интернет-маркетинг» и «электронный маркетинг» как синонимы. В связи с этим было уточнено понятие диджитал-маркетинговые коммуникации как взаимодействие организации с целевой аудиторией посредством различных инструментов диджитал-маркетинга в онлайн и офлайн среде.

Несмотря на новые экономические условия, которые существенным

образом повлияли на экономические показатели всего государства, организации активно адаптируют к ним и инструменты диджитал-маркетинговых коммуникаций. Для этого они используют как классические инструменты, так и находят новые, ранее неиспользуемые. Это необходимо не только для достижения высоких финансовых результатов деятельности организации, но и с целью снизить риски потери коммуникации с собственной целевой аудиторией.

Необходимость использования компаниями диджитал-стратегии обуславливается постоянно меняющимися рыночными условиями. Стабильность компании обеспечит стратегический подход при продвижении, так как он позволяет учесть значимые аспекты, такие, как оценка рынка, особенности потребностей целевой аудитории. В свою очередь он позволит систематизировать результаты диджитал-маркетинговой коммуникации и оценить ее экономическую эффективность.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЛОГОПЕДИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ В Г. ТЮМЕНИ

### 2.1 КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ЛОГОПЕДИЧЕСКИХ УСЛУГ В Г. ТЮМЕНИ

В условиях рынка система образования претерпевает значимые изменения, направленные на развитие конкурентной среды. В том числе это затрагивает сферу услуг дошкольного образования, так как современная концепция образования рассматривает услуги дошкольного образования как начальную степень развития гармоничной личности.

В то же время, можно говорить о встраивании государственного сектора дошкольного образования в предпринимательскую деятельность, а именно выход на рынок платных образовательных услуг, что, в частности, поощряется Министерством образования и науки на всех ступенях образования.

Исходя из статистических данных, отмечается рост количества детей, посещающих занятия в учреждениях дополнительного образования. Так, в 2020 году общая численность детей, занимающихся в учреждениях дополнительного образования, составляет более 194,5 тыс. человек. Охват детей в возрасте 5-18 лет дополнительными общеобразовательными программами (удельный вес численности детей, получающих услуги дополнительного образования, в общей численности детей в возрасте 5-18 лет) – 71,4% [Министерство просвещения...].

Деятельность по развитию и совершенствованию системы дополнительного образования реализуется в рамках регионального проекта «Успех каждого ребёнка» национального проекта «Образование».

Основными приоритетами развития дополнительного образования являются обеспечение доступности и качества программ дополнительного образования, обновление методов и содержания дополнительного образования, увеличение охвата детей дополнительным образованием.

В соответствии с приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 03.09.2019 №467 «Об утверждении Целевой модели развития региональных систем дополнительного образования детей» в Тюменском

регионе проводится работа по реализации Целевой модели развития региональной системы дополнительного образования детей (далее — Целевая модель) [Министерство просвещения...].

В рамках реализации Целевой модели:

- создан региональный модельный центр дополнительного образования детей (постановление Правительства Тюменской области от 07.07.2017 № 300-п «О деятельности модельного центра дополнительного образования детей в Тюменской области»);
- внедрена система персонифицированного финансирования дополнительного образования детей (реализуется с 2017 года, с 2020 года работа осуществляется в соответствии с распоряжением Правительства Тюменской области от 24.04.2020 № 366-рп «О реализации системы персонифицированного финансирования дополнительного образования (ПФДО) детей в Тюменской области»);
- создан и функционирует региональный Навигатор дополнительного образования (с 2020 года в соответствии с распоряжением Департамента информатизации Тюменской области от 13.05.2020 № 06-р «О вводе в эксплуатацию Региональной единой государственной информационной системы образования»).

Система ПФДО предусматривает закрепление за ребёнком финансовых средств на сертификате дополнительного образования на занятия по дополнительным общеобразовательным общеразвивающим программам. Поставщиками образовательных услуг могут выступать государственные и негосударственные организации, осуществляющие образовательную деятельность по программам дополнительного образования и имеющие соответствующую лицензию. Ребёнок сам осуществляет выбор организации, реализующей программы дополнительного образования. В 2019-2020 учебном году более 12 тыс. детей получили услуги в рамках системы ПФДО. При этом 8% поставщиков дополнительных образовательных услуг составили организации внебюджетного сектора [Министерство просвещения...].

В 2020 году протоколом заседания межведомственного совета по внедрению и реализации целевой модели дополнительного образования детей в Тюменской области от 27.11.2021 №2 утвержден комплекс мер («дорожная карта») по внедрению и реализации целевой модели развития региональной системы дополнительного образования детей в Тюменской области на 2021 - 2024 годы [Министерство просвещения...].

В г. Тюмени действует многовариантная сеть учреждений дополнительного образования (121 организация), которая представлена различной подведомственностью:

– 73 организации - в ведении Департамента физической культуры, спорта и дополнительного образования Тюменской области;

– 29 организаций находятся в ведении Департамента культуры Тюменской области, из них: 24 – имеют статус детской школы искусств, 2 - статус центра детского творчества, 2 – имеют статус художественной школы, 1 – имеет статус музыкальной школы;

– 7 организаций - в ведении Департамента социального развития Тюменской области;

– 1 организация – в ведении Департамента образования и науки Тюменской области: МАУ ДОД «Детский оздоровительно-образовательный центр «Прометей» Сладковского района;

– 11 организаций – негосударственные [Администрация города Тюмени...].

В Тюменской области сеть учреждений дополнительного образования представлена государственным и негосударственным сектором. Это 121 организация, из которых 11 – частные.

Всего же, по данным ФНС по Тюменской области, основную деятельность «Дополнительное образование детей и взрослых (ОКВЭД 85.41) имеют 624 организации, из них 619 – микропредприятия, и 5 – малые предприятия. Из них 91 – юридические лица (ООО) и 533 – индивидуальные предприниматели.

Число внебюджетных организаций, оказывающих услуги

дополнительного образования ежегодно увеличивается. В 2021 году лицензию по подвиду "Дополнительное образование детей и взрослых" получили 30 негосударственных организаций (2020 год - 17).

Конкуренция между государственными и негосударственными организациями носит специфический характер. Первые сохраняют достаточно большой объем финансирования бесплатных услуг для населения, что не стимулирует их к расширению спектра форматов и содержания. Что касается конкуренции в секторе платных услуг, то целевые группы здесь не совпадают полностью. Негосударственный сектор ориентирован на более платежеспособную часть населения. Поэтому острой является конкуренция именно внутри него, что выступает стимулом к появлению новых тематических направлений, форматов, совершенствованию инструментов маркетинга. Последнее стоит отметить специально. Организации государственного сектора традиционно ориентируются на «сложившийся» спрос, не меняющийся годами, а часто и десятилетиями (танцы, игра на музыкальных инструментах, спорт). Негосударственный сектор активно работает на формирование спроса. В последние годы частный сектор наиболее активно развивался в таких тематических направлениях, как информационные технологии (программирование, веб-дизайн и др.), робототехника, профессиональная ориентация; развитие памяти, мышления, речи, обучение чтению [Ильяшенко].

Популярность данных направлений можно объяснить их «умеренной новизной» в представлении родителей: с одной стороны они ощущают некоторую прогрессивность и актуальность в современном мире, основываясь на собственном жизненном опыте, с другой – данные направления достаточно «понятны». В свою очередь более «новаторские» направления, направленные на формирование креативности, навыков саморегулирования и др., набирают популярность медленнее, вероятно, по причине большей оторванности от опыта родителей.

В городе Тюмени количество организаций, оказывающие услуги частного дополнительного образования с коррекционным уклоном – 88. Спектр

предоставляемых услуг представлен на рисунке 1.

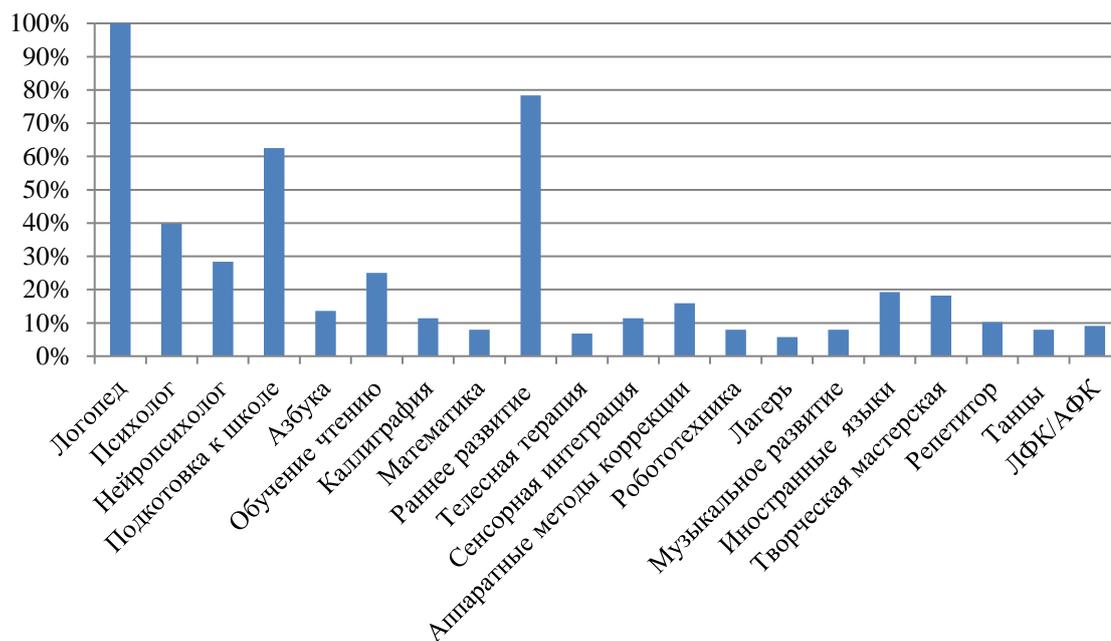


Рис. 1. Спектр направлений работы логопедических центров в г. Тюмени

Таким образом, чаще всего на рынке логопедических центров наиболее популярными предоставляемыми услугами являются логопедия (100%), раннее развитие детей (78,4%), подготовка к школе (62,4%), услуги психолога (39,8%) и нейропсихолога (28,4%). Что подтверждает специализацию данных центров. Так же, центры предоставляют услуги, не относящиеся к коррекционной педагогике, такие, как танцы, обучение иностранным языкам, робототехника, услуги репетиторов. Их предоставление можно объяснить популярностью данных направлений среди потребителей – родителей.

Средняя стоимость услуг наиболее популярных услуг среди центров частного дополнительного образования коррекционной направленности выявлена следующая:

- услуги логопеда – 615 рублей/30 минут;
- раннее развитие детей – 480 рублей;
- подготовка к школе – 563 рубля;
- услуги психолога – 937 рублей/45 минут;
- услуги нейропсихолога – 952 рубля.

Для конкурентного анализа было отобрано 5 логопедических центров:

ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» (ООО «ЛЦ «БРИОР»», «Тюменский центр логопедии и развития речи» («ТЦЛ»), центр речевого и познавательного развития «Речь», центр речевого и общего развития «Радуга», детский центр речевой направленности «Болтушки». Выборка обусловлена схожим спектром предоставляемых услуг и ценовой политикой (Приложение 1).

ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» имеет 2 филиала в г. Тюмень: ул. 50 лет Октября, 30 (центральный район) и пр. Тихий, 4 (заречный район). На рынке существует с января 2012 года. Философия центра – обучение через игру, поскольку они предлагают стимулирующую среду для детей [Сайт ООО «Логопедический...].

Центр речевого и познавательного развития «Речь» имеет 2 филиала: ул. Пермякова, 71 (восточный район) и Н. Семенова, 29 (восточный район). На рынке находится с 2007 года. Позиционирование центра основано на всестороннем изучении и коррекции речевых нарушений с индивидуальным подходом к каждому ребенку.

ООО «Тюменский центр логопедии и развития речи» («ТЦЛ и РР») расположен по адресу ул. Мельникайте, 105 (центральный район). На рынке с 2005 года. Позиционирует себя как центр по оказанию логопедической помощи детям и взрослым по всем видам речевых нарушений [Сайт ООО «Тюменский...].

Центр речевого и общего развития «Радуга» имеет 2 филиала: ул. Широтная, 19 (восточный район) и ул. Седова, 59 (центральный район). Основан в 2004 году. Позиционируют себя как логопедический центр по коррекции речевых, психических и нейропсихологических нарушений с собственными авторскими методиками [Сайт Центр речевого...].

Детский центр речевой направленности «Болтушка» находится на ул. Демьяна Бедного, 83к1 (Калининский район). Позиционирование студии основано на проведении занятий по развитию речи, речемыслительной деятельности, формированию познавательной активности, памяти, внимания,

что в будущем обеспечит успешное обучение в школе.

Из конкурентного анализа видно, что данные центры схожи направлениями работы и предложениями на рынок частного дополнительного образования. Стоимость их занятий находится в районе среднерыночной в г. Тюмени, однако, ценовая политика ООО «ЛЦ «БРИОР» выше средней по городу на 200 рублей.

Таким образом, исходя из конкурентного анализа, можно провести SWOT-анализ ООО «ЛЦ «БРИОР» (Таблица 6).

Таблица 6

## SWOT-анализ ООО «ЛЦ «БРИОР»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие высшего педагогического образования и опыта работы у педагогов;</li> <li>– современные методики проведения занятий;</li> <li>– широкий ассортимент предлагаемых услуг;</li> <li>– теплая и дружелюбная обстановка;</li> <li>– постоянное повышение квалификации и самообразование педагогов;</li> <li>– современное оснащение кабинетов;</li> <li>– наличие системы скидок;</li> <li>– опыт работы на рынке более 10 лет;</li> <li>– открытие нового направления за счет федеральных средств (грантовая поддержка для социальных предприятий).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– слабое оснащение аппаратными методиками коррекции;</li> <li>– текучесть педагогических кадров;</li> <li>– ограниченное финансовое обеспечение, так как происходит преимущественно за счет собственных средств.</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– развитие инфраструктуры города вокруг центра;</li> <li>– участие в госпрограммах по поддержке частного сектора дошкольного образования;</li> <li>– возможность использования материнского капитала на частное дошкольное образование;</li> <li>– привлечение инвесторов для развития логопедического центра</li> <li>– взаимодействие с близлежащими детскими магазинами для привлечения новых клиентов (кросс-маркетинг).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– возможность появления новых конкурентов;</li> <li>– изменения спроса покупателей;</li> <li>– активная рекламная кампания конкурентов;</li> <li>– рост инфляции;</li> <li>– снижение доходов населения;</li> <li>– сезонность (низкая посещаемость занятий в летний период и во время каникул).</li> </ul>

Источник: [составлено автором].

Таким образом, дальнейшее развитие ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» возможно за счет привлечения новых клиентов,

ведением грамотной маркетинговой и рекламной деятельности, а также мониторинга запросов покупателей и рынка.

## 2.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ЛЦ «БРИОР» И МЕТОДОВ ЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» (далее – ООО «ЛЦ «БриОР») зарегистрирован 12.01.2012 года. Юридический адрес: г. Тюмень, ул. 50 лет Октября, д. 30. Режим работы: 9:00-20:00 без перерывов и выходных.

В настоящее время на предприятии числится 15 сотрудников. Основной вид деятельности - образование дополнительное детей и взрослых (ОКВЭД 85.41) и еще 4 дополнительных вида деятельности:

1. Научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук (72.20).
2. Деятельность по дополнительному профессиональному образованию прочая, не включенная в другие группировки (85.42.9).
3. Предоставление социальных услуг без обеспечения проживания престарелым и инвалидам (88.10).
4. Предоставление прочих персональных услуг, не включенных в другие группировки (96.09) [Зачестныйбизнес.ру].

ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» на рынке образовательных услуг предоставляет дополнительные (коррекционные) образовательные услуги для детей раннего, дошкольного и школьного возрастов по следующим направлениям:

1. Логоритмика. Основная задача логоритмики – стимулирование (запуск) речи. Основные составляющие логоритмических занятий: музыка, речь, движения. Чаще эти три компонента соединены воедино [Сайт ООО «Логопедический...»].
2. Топотун – занятия с малышами от года [Сайт ООО «Логопедический...»].
3. Комплексные занятия для детей раннего возраста. Важный аспект

работы – это развитие связной речи и грамматических категорий, развитие фонематического слуха, памяти, мышления, логики [Сайт ООО «Логопедический...»].

4. Логопедия. Логопед не только ставит звуки, он занимается и развитием связной речи и грамматических категорий, развивает фонематический слух и слоговую структуру, развивает память, мышление, логику и внимание, готовит ребенка к чтению и школьному обучению, работает над правильным дыханием и устраняет заикание, помогает справиться с ошибками на письме и трудностями в чтении (логопедического характера) [Сайт ООО «Логопедический...»].

5. Нейропсихология нацелена на понимание связи структуры и функционирования головного мозга с психическими процессами и поведением детей [Сайт ООО «Логопедический...»].

6. Подготовка к школе. Программа направлена на всестороннее развитие ребенка: стимулирование познавательных процессов, развитие интеллектуальных качеств, творческих способностей, психологической готовности, позволяющей сформировать положительное отношение к учебе, максимально легкой адаптации и достижений в учебе [Сайт ООО «Логопедический...»].

7. Обучение чтению. В курс входит вся программа курса «Обучение чтению за 15 уроков», а также изучение букв, упражнения на развитие внимания, упражнения для обучения грамоте — дети научатся записывать буквами услышанное слово и т.д. [Сайт ООО «Логопедический...»].

8. Скорочтение. Курс направлен не только на увеличение скорости чтения, но и на проработку орфоэпических норм, понимание текста и пересказ [Сайт ООО «Логопедический...»].

9. Каллиграфия. Каллиграфически правильное письмо содействует эстетическому, эмоциональному воспитанию школьников, воспитанию аккуратности, сосредоточенности старательного отношения к выполнению любой работы. Целью занятий чистописания является формирование графически

правильного, четкого и достаточно скорого письма [Сайт ООО «Логопедический...】.

10. Обучение грамоте. Обучение по принципу «русский язык без правил» через применение специальных игр и упражнений, способствующих повышению грамотного письма [Сайт ООО «Логопедический...】.

11. Математика. Цель данного курса: научить решать типовые задачи программы 3-4 классов, отработать навык устных вычислений [Сайт ООО «Логопедический...】.

12. Сенсорная интеграция – это процесс передачи сенсорных сигналов. Благодаря этому головной мозг контролирует реакции тела, эмоции и поведение [Сайт ООО «Логопедический...】.

13. Телесно-ориентированная терапия - направление психотерапии, работающее с проблемами и невротами пациента через процедуры телесного контакта [Сайт ООО «Логопедический...】.

Занятия в логопедическом центре проводятся как индивидуально, так и в группах. Группы разделены по возрасту.

Помимо проведения развивающих занятий, центр проводит для малышей детские праздники, конкурсы и мастер-классы.

Цели предприятия:

- повышение прибыльности имеющихся направлений;
- расширение доли рынка;
- повышение качества предоставляемых услуг;

Задачи предприятия:

- удовлетворить общественные потребности в сфере коррекционного и дополнительного образования;
- обеспечить потребителей услугами организации в соответствии с договором оказания услуг;
- обеспечить персонал предприятия заработной платой, нормальными условиями труда и возможностью профессионального роста;
- эффективно использовать ресурсы предприятия, такие как основного

капитала, материальные, финансовые и трудовые;

– поддерживать конкурентоспособность предприятия на рынке частного дополнительного образования, сохранить положительный имидж компании.

Позиционирование ООО «ЛЦ «БриОР» на рынке услуг частного дополнительного образования осуществляется как логопедический центр, основной профиль которого коррекция психофизического и речевого развития детей и взрослых. Доступен для потребителей со среднего уровня дохода, работает без перерывов и выходных, что позволяет подобрать наиболее подходящее время посещения для каждого потребителя.

Ценовая политика в ООО «ЛЦ «БРИОР» отражена в зависимости от направления, вида занятий (групповое или индивидуальное), времени посещения и продолжительности занятия.

Так, по направлению «Логопедия» стоимость распределена в зависимости от времени: в первой половине дня (с 9:00 до 14:30) – льготное время, стоимость которого 817 руб. /30 минут. В то время как в вечернее время (с 15:00 до 20:00) стоимость идет общая – 860 руб. /30 минут.

Цены устанавливаются в зависимости от средней цены по городу, а так же индивидуальных преимуществ и особенностей центра. Изменение цен, происходит 1-2 раза в год и зависит от экономического состояния страны и региона.

В центре действует постоянная система скидок: 5% - при продлении абонемента до 25 числа каждого месяца. 10% - на посещение второго направления или посещение 2 ребенка центра.

Корпоративная стратегия компании по уровню дифференциации бизнеса является стратегия диверсификации - осуществлении разнообразного бизнеса предприятия путем вхождения предприятия на новые сектора рынка и расширение отраслевого диапазона деятельности, т.е. основным видом деятельности является коррекция речевого развития детей и взрослых, а дополнительным и вспомогательными областями воздействия на развитие

ребенка выступают такие направления, как нейропсихология, обучение чтению и грамоте, проведение детских праздников и др.

Рыночная стратегия предприятия ООО «ЛЦ «БРИОР» направлена на предоставление услуг по коррекции речевого развития и оказании услуг дополнительного образования для детей и взрослых и это отвечает стратегии расширения доли рынка – внедрение услуги на рынок и удовлетворение потребностей потребителя, и расширение доли за счет привлечения потребителей.

Миссия ООО «ЛЦ «БРИОР» – раскрыть потенциал каждого ребенка [36].

Философия центра — это обучение через игру, поскольку логопедический центр предлагает стимулирующую среду для детей. Развитие детей проходит интересно и увлекательно [Сайт ООО «Логопедический...】.

Организационная структура управления организацией представлена на рисунке 2.



Рис 2. Организационная структура управления ООО «ЛЦ «БРИОР»

Источник: [составлено автором].

Специалисты центра работают с детьми с самыми тяжелыми особенностями (УО, ЗПР, аутизм, ДЦП, синдром Дауна и др.). Логопеды находят пути максимально эффективной компенсации нарушений. Логопеды ведут

прием в центре 7 дней в неделю с 9:00 до 20:00 часов. Все логопеды обучены логопедическому массажу и работают с малышами с самого раннего возраста [Сайт ООО «Логопедический...】.

В городе Тюмени действует 2 филиала данной организации: пр. Тихий 4, где охватывает заречную часть города, и ул. 50 лет Октября, д.30, охватывая центральную часть города.

В представленном финансовом отчете 2021 года ООО «ЛЦ «БриОР» отображены следующие показатели:

– Коэффициент текущей ликвидности:  $>2$ , что говорит о способности организации погашать краткосрочные обязательства за счет оборотных активов [Зачестныйбизнес.ру].

– Коэффициент абсолютной ликвидности:  $>0.2$ , что соответствует нормативному значению. Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какая доля краткосрочных обязательств будет покрыта за счет денежных средств и их эквивалентов [Зачестныйбизнес.ру].

– Коэффициент быстрой ликвидности:  $>1$ , т. о. у организации имеется возможность погасить текущие обязательства, если положение станет критическим [Зачестныйбизнес.ру].

– Коэффициент автономии: 1, следовательно, организация несколько зависима от кредиторов, однако ее финансовое положение остается более менее стабильным [Зачестныйбизнес.ру].

– Коэффициент капитализации: 0, что демонстрирует небольшую зависимость организации от заемных средств [Зачестныйбизнес.ру].

– Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами: 1, что свидетельствует нормативному значению и показывает долю оборотных активов организации, финансируемых за счет собственных средств [Зачестныйбизнес.ру].

В таблице 7 приведены следующие финансовые показатели компании также основные показатели рентабельности период с 2018 по 2021 годы.

## Основные показатели рентабельности ООО «ЛЦ «БРИОР»

Финансовый показатель	2021	2020	2019	2018
ЕВИТ	2 729	1 298	1 871	0
Рентабельность продаж (ROS)	40.8%	28.3%	-	100%
Рентабельность собственного капитала (ROE)	577%	1332%	-	-
Рентабельность активов (ROA)	576.7%	1331.6%	1067.9%	0%

Источник: [[Зачестныйбизнес.ру].].

Таким образом, из данных показателей видно, что прибыль без вычета расходов и налогов в период с 2019-2020 года уменьшилась, что связано с пандемийным периодом и локдаунами в г. Тюмени. Однако в 2020-2021 г. наблюдается увеличение этой прибыли, то есть произошло не только восстановление экономических показателей компании, но и рост [[Зачестныйбизнес.ру].].

Рентабельность продаж увеличилась на 12,5 %, что говорит об увеличении чистой прибыли в выручке.

В период 2020-2021 года рентабельность собственного капитала упала на 754,9%, однако в любом случае компания эффективно использует капитал собственников предприятия [[Зачестныйбизнес.ру].].

Рентабельность активов в 2019-2020 годы выросла на 263,7%, то есть увеличилась прибыль с каждого рубля, потраченного на формирование активов. А в 2021 году она упала, так как разница между показателями 2020 и 2021 года составляет 754,9% [[Зачестныйбизнес.ру].].

Приведенная ниже отчетность (ключевые бухгалтерские формы) (Таблица 8) получена из официальных источников: баз данных Федеральной налоговой службы и Росстата РФ.

## Бухгалтерский баланс предприятия ООО «ЛЦ «БРИОР», тыс. руб.

Наименование показателя	Код	31.12.21	31.12.20	31.12.19	31.12.18
<b>АКТИВ</b>					
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	682	193	31	
Финансовые и другие оборотные активы (включая дебиторскую задолженность)	1230	-	-	-	289
<b>БАЛАНС</b>	1600	682	193		318
<b>ПАССИВ</b>					
Капитал и резервы	1300	682	193		(344)
Краткосрочные заемные средства	1510	-	-	-	632
Кредиторская задолженность	1520	-	-		
<b>БАЛАНС</b>	1700	682	193		318

Источник: [Зачестныйбизнес.ру].

Перечень доходов, расходов и финансовые результаты (Таблица 9) приведен в соответствии с официально утвержденной Минфином формой (Приказ Минфина РФ от 02.07.2010 N 66н).

Таблица 9

## Отчет о финансовых результатах ООО «ЛЦ «БРИОР», тыс. руб.

Наименование показателя	2021	2020	2019	2018
Выручка	6 860	4 762	0	2 506
Расходы по обычной деятельности	(4 058)	(3 415)	(3 777)	
Прочие расходы	(73)	(49)		(76)
Налоги на прибыль (доходы)	(206)	(13)	(173)	
Чистая прибыль (убыток)	2 523	1 285	1 698	
Чистые активы (без учета задолженности учредителей по взносам в уставный капитал и доходов будущих периодов.)	682	193	-	(344)

Источник: [Зачестныйбизнес.ру].

Таким образом, проанализировав данные показатели, можно сделать вывод о том, что ситуация в стране во время пандемии значительным образом сказалась на деятельности организации и пошатнула ее финансовые показатели. Компания понесла существенные убытки, и на данный момент пытается вернуться к показателям предыдущих годов.

До пандемии компания наращивала свой темп развития, об этом свидетельствуют увеличение капитала, резервов и оборотов, также организация активно использует заемные средства для собственного продвижения и развития, однако ее собственные активы в большей степени могут их покрыть при критической ситуации.

В постпандемийный период компания нарастила прежние темпы. В 2021 году организация получила выручку в сумме 6,9 млн. руб., что на 2,1 млн. руб., или на 44,1%, больше, чем годом ранее. По состоянию на 31 декабря 2021 года совокупные активы организации составляли 682 тыс. руб. Это на 489 тыс. руб. (в 3,5раза) больше, чем годом ранее. Чистые активы ООО «ЛЦ «БРИОР» по состоянию на 31.12.2021 составили 682 тыс. руб. [Зачестныйбизнес.ру].

Результатом работы ООО «ЛЦ «БРИОР» за 2021 год стала прибыль в размере 2,5 млн. руб. Это на 96,3% больше, чем в 2020 г. [31].

Организация относится к категории микропредприятий. В соответствии с нормативно утвержденными критериями, микропредприятием считается организация с выручкой до 120 млн. руб. в год и численностью сотрудников до 15 человек. Кроме того, ООО «ЛЦ «БРИОР» является предприятием, ведущим деятельность в сфере социального предпринимательства [Зачестныйбизнес.ру].

В ООО «ЛЦ «БРИОР» отсутствует отдельно маркетинговая служба предприятия. Функции маркетинговой службы предприятия выполняет генеральный директор и управляющий.

ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» в целях коммуникации и продвижения предоставляемых услуг, и поиском потенциальных клиентов, а также создании имиджа компании использует следующие виды рекламы:

1. Наружная реклама (баннер на фасаде логопедического центра).
2. Реклама на местах продажи (рекламное оформление центра в зоне ожидания; листы для заметок с названием организации, логотипом и контактной информацией).
3. Печатная реклама (листовки).
4. Диджитал-маркетинговые коммуникации:
  - а) наличие сайта организации;
  - б) ведение сообщества и личной страницы в социальных сетях «одноклассники», «Вконтакте»;
  - в) таргетированная реклама «Вконтакте»;
  - г) размещение видеороликов на платформе YouTube обучающего характера;
  - д) распространение листовки среди детских садов и близлежащим районам с qr-кодами, ведущие на социальные сети организации.

Также ООО «ЛЦ «БРИОР» сотрудничает со школами и детскими садами г. Тюмени. Представитель организации (управляющий) посещает родительские собрания, рассказывает о деятельности центра, проводит анкетирование родителей и производит анализ полученных данных. Далее собранная база подвергалась обработке и сортировке в зависимости от запросов потребителей и родителей приглашали посетить диагностику речевого и психофизического развития. После осуществлялись прямые продажи услуг.

Таким образом, маркетингом в организации занимаются 2 человека: генеральный директор и исполнительный директор.

В настоящее время ООО «ЛЦ «БРИОР» использует принцип формирования бюджета маркетинга – метод финансирования по остаточному принципу. Суть этого метода: бюджет маркетинга формируется по принципу «сколько можно выделить», т.е. выделяются остаточные средства после удовлетворения потребностей производства, независимо от объемов продаж в будущих периодах и без конкретизации целей самого маркетинга. В связи с пандемией, компания потерпела существенные убытки, что было отражено

ранее. Таким образом, бюджет маркетинга нестабилен и бывают ситуации, когда у компании не остается средств на финансирование маркетингового плана продвижения услуг.

### 2.3. ОЦЕНКА ВЗАИМОСВЯЗИ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ

Целевой аудиторией выступают родители детей – женщины и мужчины (в большей степени женщины) в возрасте от 25 до 55 (ядро 27-40) лет со средним и выше среднего доходом, проживающие в городе Тюмени.

Их ключевые ценности: удобное расположение центра, наличие положительных отзывов, квалифицированность педагогов и подходящее время проводимых занятий.

Опишем персонажей целевой аудитории логопедического центра.

1. Юлия, 33 года. Имеет высшее экономическое образование, работает бухгалтером. Имеет 2 сыновей: 5 и 7 лет. Боли: сыновья не могут наладить общение между собой; частые истерики младшего сына; младший сын мало общается со сверстниками на детской площадке. Проблемы: Юлия плохо понимает речь младшего сына; отсутствует место у логопеда в муниципальном саду. Следуя из вышесказанного, она узнает у подруг и родителей детей в детском саду, кто ходил или посещает к логопеду, в какие логопедические центры.

2. Мария, 36 лет. Имеет высшее медицинское образование, работает врачом. Имеет двух детей: дочь 13 лет и сын 6 лет. Боли: трудности при обучении в школе; отсутствие времени самостоятельно заниматься с ребенком; ребенок не справится с тестированием при поступлении в 1 класс; большие группы подготовки к школе в общеобразовательных школах и, как следствие, дети не усваивают материал. Проблемы: Мария не знает, что требуется при поступлении в школу; ребенок не желает заниматься дома с родителями или бабушкой/дедушкой. В этом случае Мария ищет ближайший центр, где ее ребенок сможет подготовиться к школе.

3. Виктория, 28 лет. Имеет высшее образование в сфере менеджмента,

домохозяйка. У нее есть сын в возрасте 2,5 лет. Боли: проблемы в коммуникации с детьми; наличие психоречевого диагноза у ребенка; трудности в овладении речью и навыками самообслуживания; боится упустить время, которое необходимо для коррекционного воздействия. Проблемы: Виктория не понимает ребенка; отсутствие потребности в общении у сына; ребенок отстает в развитии от сверстников; наличие в центре квалифицированного специалиста, который поможет в коррекции развития ребенка. Следуя из вышесказанного, Виктория ищет специалиста, посещая диагностики в нескольких центрах.

Таким образом, основными проблемами потребителей являются:

- взрослые и/или сверстники не понимают ребенка;
- ребенок не слушается взрослых, не выполняет то, что говорят родители;
- трудности у ребенка в освоении навыков самообслуживания, счета, изучения цвета. ребенок ничего не знает, не умеет;
- не все центры работают с детьми с сопутствующими нарушениями;
- недоверие к компетентности педагогов в частных центрах, боязнь напрасно потратить деньги, не увидев результат.

Рассмотрим путь клиента. При обращении потребителей в центр поступает заявка через телефон (звонок в центр; сообщение в мессенджерах), сайт компании или социальную сеть. Далее администратор устанавливает запрос клиента, его потребность и записывает на необходимое направление к педагогу (логопеду-дефектологу, нейропсихологу, специалисту по сенсорной интеграции или педагогу доп. образования) для осуществления первичной диагностики.

На диагностике педагог детально выясняет запросы родителя, выявляет особенности имеющихся нарушений, устанавливает их первичную причину и разрабатывает примерный план коррекции. При необходимости он может рекомендовать посещение невролога для уточнения речевого заключения или для оказания медицинского лечения при наличии неврологического диагноза.

Далее педагог «передает» клиента администратору, они определяют дни и время посещения, стоимость услуг по абонементу. По правилам центра потребитель может оплатить 3 занятия по стоимости разового посещения с

целью оценки работы педагога и определения эффективности занятий, то есть он самостоятельно убеждается в профессионализме педагогов. Далее клиенту необходимо приобрести абонемент, который рассчитывается в зависимости от количества дней в месяце. В среднем – 8 занятий в абонементе.

При записи клиента, уточняется запрос родителя, а также фамилия и имя ребенка, дата его рождения, а так же имеющиеся диагнозы, поставленные неврологом, психиатром или педиатром. На момент посещения диагностики родителей просят иметь при себе имеющиеся заключения от врачей-специалистов, сроком давности не более 3-6 месяцев, выписки с пройденных программ реабилитации, при условии, что таковые имеются.

Таким образом, основными этапами работы с клиентами в ООО «ЛЦ «БРИОР» следующие:

- 1) входящая заявка от родителя (заявка на сайте, через соц. сети или звонок в центр);
- 2) консультация (определение направления; подходящего времени);
- 3) пробное бесплатное занятие, или бесплатная диагностика, или мастер-класс;
- 4) посещение разового занятия;
- 5) покупка абонемента (8-12 занятий в зависимости от количества дней в месяце).

На сайте организации представлена информация о направлениях работы центра, их описание и стоимость. Так же размещены статьи о педагогах центра, их образовании, квалификации, направлений и применяемых методов коррекционной работы. Присутствует раздел отзывов, часто задаваемых вопросов, а также несколько раз дублируется активная кнопка призыва к действию «Записаться», где клиент оставляет контактную информацию, и администраторы связываются с ним в течение 1-3 дней. Она находится после блока «Оффер» и после контактной информации и ссылок на социальные сети. Так же на сайте находится блог организации, где размещаются актуальная информация о центре, планируемые проведения мастер-классов и праздников,

однако последнее обновление было 6 ноября 2020 года.

С целью привлечения клиентов через сайт в ООО «ЛЦ «БРИОР» действует кодовое слово, назвав которое потребитель может посетить бесплатную диагностику по любому направлению работы центра.

Для продвижения предприятия в социальных сетях с целью поиска потенциальных клиентов, а также создания и поддержания положительного имиджа организации посты информационного характера пишет сам руководитель. Посты о деятельности центра публикуют администраторы центра, где отображаются моменты занятий, результаты мастер-класса или курса дополнительных занятий, например каллиграфии, или отзывы клиентов. В сообществе организации публикуются «Клипы» - короткие видеоролики, где демонстрируются отрывки занятий разных направлений с целью ознакомления родителей методов и средств работы с детьми. В том числе, размещаются афиши – дата и время проведения ближайших мастер-классов, объявления и приглашения на бесплатные диагностики.

Также в социальной сети «ВКонтакте» ООО «ЛЦ «БРИОР» проводит розыгрыши подарков и объявления о проведении бесплатных диагностик у специалистов центра в сообществе города Тюмени «Тюмень Бесплатная» с целью повышения узнаваемости компании и привлечения потенциальных клиентов.

Таргетированная реклама «ВКонтакте» направлена на женщин г. Тюмени в возрасте 24-45 лет, которые интересуются вопросами воспитания детей, обучения детей, развития детей, подготовке к школе. Так же ее цель – привлечение новых потенциальных клиентов.

Ролики на видеоплатформе «YouTube» представляли собой отрывки занятий в центре, с целью ознакомления и возможном применении этих упражнений в домашних условиях. Канал был создан 22 мая 2018 года. Последнее видео было опубликовано 28 сентября 2019 года, таким образом, на этой платформе организация не ведет деятельность 2,5 года. За время активного размещения на данной площадке было опубликовано 51 видеоролик.

На рекламных листовках, которые распространяются среди детских садов города Тюмени, находятся QR-коды, которые ведут на социальные сети организации.

Таким образом, в логопедическом центре «Базис речевого и общего развития» преимущественно продвигается социальная сеть «ВКонтакте». Сайт не задействован в полную силу, так как там наблюдаются неполадки в адаптации на разные носители (мобильная версия и компьютерная версия) и актуальности информации, представленной на нем. Поэтому, наибольшее количество лидов поступает с социальных сетей и непосредственно звонков в центр.

Проанализировав инструменты диджитал-маркетинговых коммуникаций логопедических центров можно сделать следующие выводы.

Конкуренция на рынке логопедических услуг внутри негосударственного сектора вынуждает организации расширять спектр предоставляемых услуг с целью привлечения большего количества клиентов. Пытаясь удовлетворить спрос целевой аудитории, открываются направления в области информационных технологий, робототехники, развития высших психических функций, обучение чтению и подготовке к школе. Если же рассматривать конкуренцию между государственным и негосударственным секторами, то она не столь существенна, так как ориентирована на более платежеспособных потребителей, тем самым происходит разделение целевых групп.

В логопедическом центре «Базис речевого и общего развития» используются такие инструменты диджитал-маркетинговой коммуникации, как листовки с QR-кодами, ведущие на социальные сети организации, размещение роликов обучающего характера на видеоплатформах, использование таргетированной рекламы, Ведение сообществ в социальных сетях и наличие сайта организации.

При продвижении услуг логопедического центра «Базис речевого и общего развития» активно применяют SMM-маркетинг, а также таргетированную рекламу в социальных сетях. Также распространяются листовки с QR-кодами, которые распространяются среди близлежащих районов. Сайт не подвергается

продвижению, так как имеются неполадки в его визуализации и адаптации на разных мобильных носителях. Таким образом, наибольшее количество входящих заявок поступает через социальные сети и звонки в центр.

### ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ДИДЖИТАЛ – КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ЛОГОПЕДИЧЕСКОГО ЦЕНТРА И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ В Г.ТЮМЕНИ

#### 3.1. ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ ИНСТРУМЕНТОВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ООО «ЛЦ «БРИОР»

Для оценки эффективности диджитал-маркетинговых коммуникаций, применяемых логопедическими центрами в г. Тюмени, были проведены экспертные интервью с лицами, ведущими маркетинговую деятельность на предприятиях. Цель экспертного интервью – анализ применения и выявление наиболее эффективных инструментов диджитал-маркетинговых коммуникаций логопедических центров г. Тюмени. В интервью приняли участие 20 логопедических центров. Это позволит определить тенденцию использования каналов и инструментов диджитал-маркетинговых коммуникаций на рынке логопедических услуг.

Задачи экспертного интервью:

1. Выявить, какие диджитал-маркетинговые коммуникации применяются.
2. Определить частоту использования диджитал-маркетинговых коммуникаций.
3. Выявить цели применения диджитал-маркетинговых коммуникации.
4. Проанализировать эффективность применения диджитал-маркетинговых коммуникаций на рынке частного дополнительного образования и пути ее повышения в новых экономических условиях.

Далее проведем анализ поставленных вопросов (Таблица 10).

## Анализ поставленных вопросов исследования

Задача интервью	Эмпирические индикаторы	Вопрос в Бланке экспертного интервью
Выявить, какие digital-маркетинговые коммуникации применяются	Удельный вес, ориентированный на применение digital-маркетинговые коммуникации.	Применяете ли Вы в своей организации digital-маркетинговые коммуникации с Вашим потребителем??
	Наличие и удельный вес их количества применения digital-маркетинговых коммуникаций.	Какие инструменты и каналы digital-маркетинговых коммуникаций Вы применяете?
Определить частоту использования digital-маркетинговые коммуникации	Удельный вес применяемых digital-маркетинговых коммуникаций еженедельно и/или ежемесячно.	Как часто Вы прибегаете к инструментам digital-маркетинговых коммуникаций с потребителями?
	Количество инструментов, которые используют руководители.	Какие инструменты digital-маркетинговых коммуникаций Вы используете чаще?
Обозначить цели применения digital-маркетинговых коммуникации	Удельный вес наиболее упомянутых целей.	Основные цели, которые вы преследуете при использовании digital-маркетинга?
Проанализировать особенности применения digital-маркетинговых коммуникаций на рынке частного дополнительного образования	Удельный вес описанных требований.	Какие требования предъявляются к digital-маркетингу на Вашем предприятии (фирме, организации)?
	Количество инструментов, которые руководители считают наиболее эффективными.	Какие инструменты digital-маркетинговых коммуникаций, по вашему мнению, являются наиболее эффективными для продвижения предприятия в вашей сфере?
	Количество каналов, которые руководители считают наиболее эффективными.	Какие каналы digital-маркетинговых коммуникаций, по вашему мнению, являются наиболее эффективными для продвижения предприятия в вашей сфере?
Проанализировать эффективность применения digital-маркетинговых коммуникаций на рынке частного дополнительного образования и пути ее повышения в новых экономических условиях	Удельный вес описанных требований.	Какое влияние оказали современные экономические условия на стратегию применения digital-маркетинговых коммуникаций в Вашей организации?
	Удельный вес описанных требований.	Вы видите дальнейшее применение digital-маркетинговых коммуникаций в Вашей организации?
	Удельный вес описанных требований.	Как можно повысить эффективность применения digital-маркетинговых коммуникаций в Вашей организации?

Источник: [составлено автором].

У 35% опрошенных отсутствует сайт организации, тем самым ограничивая себя в инструментах и каналах коммуникации с потребителем.

Среди респондентов большая часть лиц, ведущих маркетинговую деятельность на предприятии – непосредственно руководители логопедических центров (Рисунок 3). Однако можно наблюдать и тех, кто продвижение в сети Интернет отдали на аутсорсинг – маркетологам из агентств и самозанятым. Это свидетельствует о том, что логопедические центры вносят в статью расходов специалиста по маркетингу – экономия на маркетинговой составляющей организации.

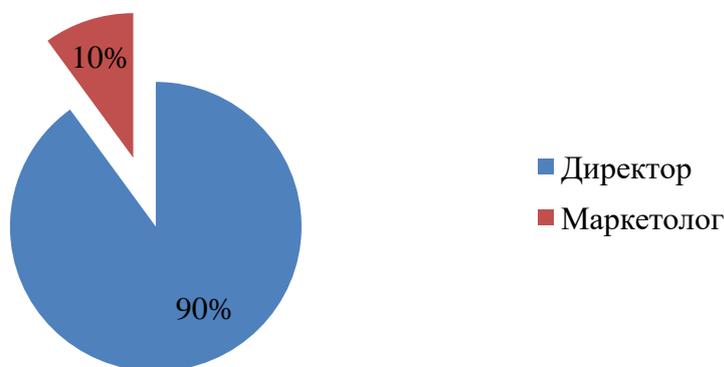


Рис. 3. Состав респондентов экспертного интервью

Большая часть респондентов ведет маркетинговую деятельность на предприятии, а именно 95%. Из них большинство отмечают, что на рынке логопедических услуг необходимо использовать диджитал-маркетинговые коммуникации (Рисунок 4). Таким образом, это свидетельствует об укреплении диджитализации коммуникаций компаний и после карантинных ограничений COVID-19.

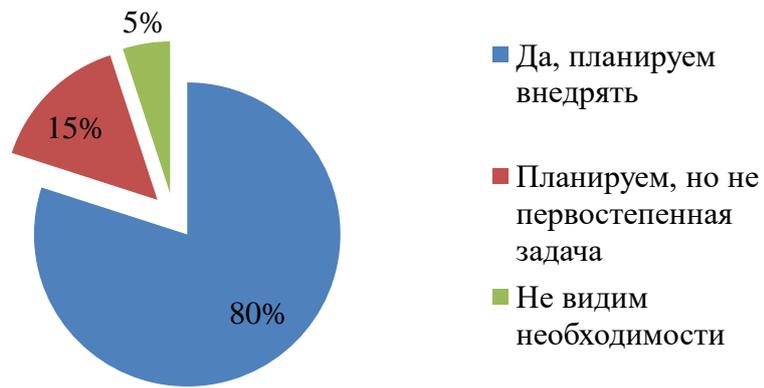


Рис. 4. Внедрение диджитал-маркетинговых коммуникаций среди логопедических центров

Однако среди респондентов только 11.1% имеют четкую маркетинговую стратегию, которой придерживаются (Рисунок 5). Зачастую у лиц, ведущих маркетинговую деятельность, есть примерный план, которого они придерживаются. А также, более 20% опрошенных не имеют маркетинговой стратегии. Тем самым, можно сделать вывод, что логопедические центры не имеют четких целей и задач, которые необходимы для маркетинговой деятельности, тем самым не могут должным образом спланировать тактику достижения этих целей.



Рис. 5. Наличие маркетинговой стратегии в логопедических центрах г. Тюмени

Далее рассмотрим список целей, которые преследуют респонденты при использовании диджитал-маркетинга:

- 1) увеличение числа клиентов (94,4%);

- 2) увеличение количества лидов (66,7%);
- 3) повышение узнаваемости компании (44,4%);
- 4) формирование потребности к товарам или услугам (44,4%);
- 5) повышение лояльности потребителей (44,4%);
- 6) улучшение репутации компании (16,7%);
- 7) рост трафика на сайт (11,1%)
- 8) рост числа взаимодействия с потребителями (5,6%).

Таким образом, основная цель логопедических центров при использовании диджитал-маркетинговых коммуникаций – привлечение клиентов. Это объясняется и тем, что пожизненная стоимость клиента невысока, поэтому компании находятся в постоянном поиске потребителей.

Чаще всего логопедические центры используют такие диджитал-маркетинговые коммуникации, как SMM, таргетированная реклама и контекстная реклама. Это обуславливается как популярностью данных инструментов среди всех компаний, но и наиболее близким контактам с собственной целевой аудиторией. А также эти инструменты наиболее просты и понятны руководителям, и не требуют специализированных знаний, чтобы вести социальные сети. Таргетированную и контекстную рекламу помогают настраивать сами площадки размещения.

По мнению респондентов наиболее эффективными каналами диджитал-маркетинговых коммуникации являются социальные сети, контент-маркетинг, и сайт, посадочная страница. А наиболее эффективными инструментами признаны SMM, таргетированная реклама и контекстная реклама. Таким образом, можно наблюдать ограниченность в использовании диджитал-маркетинговых коммуникаций логопедическими центрами. Для ведения наиболее охватывающей диджитал-стратегии необходимо использовать те каналы и инструменты, которые позволяют привести лидов из разных источников, в том числе с оффлайн среды.

Главное требование, предъявляемое к диджитал-маркетинговым коммуникациям лицами, ведущими маркетинговую деятельность в

логопедических центрах – увеличение числа запросов и клиентов к услугам центра. Таким образом, руководители желают повышать эффективность диджитал-стратегии. Они публикуют информацию, которая отражает специализацию и направления центра, а также информацию об акциях и/или скидках.

Логопедические центры планируют и в дальнейшем применять диджитал-маркетинговые коммуникации (90% опрошенных). Однако новые экономические условия оказали существенное влияние как на сами логопедические центры, так и на стратегию применения диджитал-маркетинговых коммуникаций. Так, ключевыми факторами оказались падение числа клиентов (60%), уменьшение количества заявок и клиентов (35%), а также трудности в переводе целевой аудитории на другую площадку и в адаптации контента под условия новой площадки (35%). Таким образом, дальнейшее применение диджитал-маркетинговых коммуникации логопедические центры видят в наличии и активном продвижении страниц и сообществ в доступных социальных сетях и собственных сайтах.

Для того чтобы повысить эффективность применения диджитал-маркетинговых коммуникаций в новых экономических условиях лица, ведущие маркетинговую деятельность логопедических центров, отмечают увеличение рекламных бюджетов как по ранее используемым каналам получения трафика, так и новым, а также необходимость привлечения профильных специалистов в целях компетентного использования каналов и инструментов диджитал-маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, сложившаяся на рынке ситуация обуславливает необходимость формирования стратегических ориентиров применения инструментов диджитал-маркетинга с максимальной эффективностью, что в результате положительно отразится на финансовых результатах деятельности предприятий.

### 3.2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ЛОГОПЕДИЧЕСКОГО ЦЕНТРА

Анализ деятельности логопедических центров, их коммуникационных составляющих, а также проведенное экспертное интервью по определению эффективности применения диджитал-маркетинговых коммуникаций позволяют представить ряд рекомендаций по продвижению логопедического центра с помощью применения каналов и инструментов диджитал-маркетинговых коммуникаций.

Для того, чтобы определить вектор развития компании, была использована ADL-матрица, позволяющая планировать стратегию компании в соответствии со стадией жизненного цикла отрасли и уровнем конкурентоспособности организации на рынке. Она была предложена компанией Артур Д. Литл в 1970 году [45].

Для ООО «Логопедического центра «Базис речевого и общего развития» были определены степень зрелости рынка как стадия роста. Она характеризуется укреплением рынка, продолжающийся рост, демонстрируя высокие темпы увеличения продаж и прибыли. Конкуренция невысокая, уровень цен стабилен. Однако новые компании заимствуют технологию. Потенциал роста рынка высокий.

Устойчивость позиции в отрасли для логопедического центра определена как благоприятная. Данная позиция определяет компанию с наличием конкурентных преимуществ. В свою очередь данная организация вынуждена постоянно сохранять и поддерживать собственную конкурентную позицию с целью сохранения и роста рыночной доли, так как подвержена оттоку клиентов в случае понижения цен конкурентами.

Таким образом, для логопедического центра «Базис речевого и общего развития» стратегии ADL-матрицы определены следующим образом (Таблица 11):

ADL-матрица для определения вектора развития ООО «Логопедический  
центр «Базис речевого и общего развития»

Уровень зрелости рынка Конкурентная позиция в отрасли	Стадия роста
Благоприятная	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Стратегия выжидания. Ждать благоприятной ситуации для быстрого захвата доли рынка.</li> <li>– Цели по росту продаж: равный рост рынка.</li> <li>– Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги.</li> <li>– Выборочное инвестирование, только в проекты, способные значительно улучшить конкурентное преимущество компании в отрасли.</li> </ul>

Источник: [ADL-матрица].

Под инвестициями понимаются единовременные затраты компании, необходимые для существования и развития товара на рынке (затраты на новое оборудование, затраты на обучение персонала, затраты на рекламу и маркетинговые исследования и пр.) [ADL-матрица].

Следуя циклической модели SOSTAC, анализ текущей ситуации был определен ранее. Далее определим цели, которые необходимо достичь организации с помощью диджитал-маркетинговых коммуникаций. Для этого воспользуемся сбалансированной системой показателей (ССП), авторами которой являются Нортон и Каплан.

Согласно данному подходу, первоначально сформируем цели, миссию, видение компании, которые смогут стать основой для корпоративной стратегии. Она же, в свою очередь, будет являться базой для стратегической карты.

Цели предприятия:

- повышение прибыльности имеющихся направлений;
- расширение доли рынка;
- повышение качества предоставляемых услуг.

Миссия ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» - раскрыть потенциал каждого ребенка с помощью обучения через игру в условиях стимулирующей среды.

Видение ООО «ЛЦ «БРИОР» - признанный центр речевого и познавательного развития детей, а также центр реабилитации детей с нарушениями психоречевого развития.

Таким образом, корпоративная стратегия компании – стратегия диверсификации - осуществлении бизнеса предприятия путем вхождения на новые сектора рынка и расширение отраслевого диапазона деятельности. Для логопедического центра «БРИОР» основным видом деятельности является коррекция речевого развития детей и взрослых, а дополнительными и вспомогательными областями воздействия на развитие ребенка выступают такие направления, как нейропсихология, сенсорная интеграция, телесная терапия, обучение чтению и грамоте, проведение детских праздников и др.

Далее, основываясь на вышесказанном, составим стратегическую карту компании ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» (Таблица 12), определив цели по 4 направлениям (перспективам): финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост, и выявим их КРІ.

Таблица 12

Система стратегической карты ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития»

Перспектива	Цель	КРІ
1	2	3
Финансы	1. Увеличить выручку компании на 15% за 6 месяцев; 2. Увеличить количество лидов через соц. сеть «ВКонтакте» до 30 в месяц; 3. Увеличить кол-во лидов через сайт до 15 в месяц.	Объем продаж за 6 месяцев; Объем повторных продаж за 6 месяцев.

1	2	3
Клиенты	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличить число клиентов до 88 человек за 3 месяца.</li> <li>2. Повышение узнаваемости компании.</li> </ol>	Кол-во новых клиентов 88 за 3 месяца; Повышение кол-ва показов до 1000, Повышение кол-во охватов до 15000, Повышение кол-ва переходов на сообщество.
Внутренние процессы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выстраивание структуры управления на базе Альфа-CRM за 1 месяц;</li> </ol>	Соблюдение сроков выстраивания (1 месяц);
Обучение и рост	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Систематическое обучение кадрового состава основам продвижения в социальных сетях;</li> <li>2. Стимулирование повышения педагогического мастерства кадрами.</li> </ol>	Конверсия первичных диагностик составляет не менее 30% в месяц; Кол-во сотрудников, прошедших профессиональное обучение, не менее 1 в месяц.

Источник: [Сбалансированная система показателей].

Для достижения поставленных целей необходимо определить стратегические действия. Представим систему перспектив и целей компании ООО «ЛЦ «БРИОР» в таблице 13.

Таблица 13

Перспективы и цели компании ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития»

Перспектива	Цель	Показатель	Целевое значение	Стратегическое действие
1	2	3	4	5
Обучение и рост	Систематическое обучение кадрового состава основам продвижения в социальных сетях;	Кол-во сотрудников, прошедших профессиональное обучение	не менее 1 раз в месяц.	Поиск и приобретение учебных семинаров и онлайн-курсов
	Стимулирование повышения педагогического мастерства	Конверсия первичных диагностик	30% в месяц;	Поиск и приобретение учебных семинаров и онлайн-курсов

	кадрами.			
--	----------	--	--	--

## Продолжение таблицы 13

1	2	3	4	5
Внутренние процессы	Выстраивание структуры управления на базе Альфа-CRM за 1 месяц;	-	1 месяц	Соблюдение сроков выстраивания
Клиенты	Увеличить число клиентов до 88 человек за 3 месяца.	Кол-во новых клиентов	+30 человек за 3 месяца	Распространение листовок со скидками на посещение; Участие в проекте поддержки предпринимателей от телеканала «Тюменское время».
	Повышение узнаваемости компании.	-	Повышение кол-ва показов до 1000 за 1 месяц, Повышение кол-во охватов до 1500, Повышение кол-ва переходов на сайт от 5 в день.	Два репортажа на Региональном телевидении и в соц. сетях региональных каналов.
Финансы	Увеличить выручку компании на 15% за 6 месяцев;	Объем продаж	Объем продаж за 6 месяцев	Распространение подарочных сертификатов на направления центра;
	Увеличить количество лидов через соц. сеть «ВКонтакте» до 30 в месяц;	-	30 в месяц;	Акция на бесплатную диагностику ВКонтакте и ее запуск через таргетированную рекламу. Рекламная кампания: розыгрыш в группе «Тюмень Бесплатная»;
	Увеличить кол-во лидов через сайт до 15 в месяц.	-	15 в месяц.	Баннерная реклама на сайте «Детки!»; Размещение рекламы на платформе «Яндекс.Карты».

Источник: [составлено автором].

Далее произведем подсчет денежных ресурсов, необходимых для осуществления диджитал-маркетинговой стратегии (Таблица 14).

Таблица 14

Расчет затрат, необходимых для реализации  
диджитал-маркетинговой стратегии

Инструмент коммуникации	Срок размещения	Стоимость
Онлайн-вебинар для администраторов «Правила ведения сообщества ВКонтакте»	бессрочно	799 р.
Онлайн-вебинар для педагогов «Дифференциальная диагностика речевых нарушений» от Логоэксперт	бессрочно	499 р.
Приобретение лицензии на право пользования системой Альфа-CRM	12 месяцев	36960 р.
Печать листовок (тираж – 1000 шт.)	-	3500 р.
Печать подарочных сертификатов (тираж – 100 шт.)	-	1000 р.
Участие в проекте поддержки предпринимателей от телеканала «Тюменское время»	1 месяц	0 р.
Два репортажа на Региональном телевидении и в соц. сетях региональных каналов.	-	0 р.
Таргетированная реклама ВКонтакте (акция на бесплатную диагностику)	14 дней	5000 р.
Рекламная кампания: розыгрыш в группе «Тюмень Бесплатная» + стоимость приза	7 дней	3000 р.
Баннерная реклама на сайте «Детки!»	1 месяц	4000 р.
Размещение рекламы на платформе «Яндекс.Бизнес»	1 месяц	4500 р.
ИТОГО:		59258 р.

Источник: [Chearmedia.ru].

С целью оценки эффективности применения диджитал-маркетинговой коммуникации представим отчет о движении денежных потоков ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» до внедрения диджитал-коммуникационной стратегии (Таблица 15).

Таблица 15

Отчет денежных потоков ООО «Логопедический центр  
«Базис речевого и общего развития»

Доход		Расход	
Критерий	Сумма (руб.)	Критерий	Сумма (руб.)
Доход от предоставления услуг	299246	Возврат средств	1000
Вклад собственника	15000	Фонд заработной платы	126000

Доход		Расход	
Критерий	Сумма (руб.)	Критерий	Сумма (руб.)
-	-	Налоги	18000
-	-	Закупка расходных материалов	15000
-	-	Покупка пособий	5000
-	-	Аренда + коммунальные платежи	140000
-	-	Оплата сотовой связи + интернет	1500
-	-	Бухгалтерские услуги	7000
Итого	314246	Итого	313500

Источник [составлено автором].

С целью выявления экономической эффективности реализации диджитал-маркетинговой стратегии приведем показатели планируемой выручки (Таблица 16).

Таблица 16

## Показатели планируемой выручки

Средняя плата за направление по абонементу (8 занятий)	Кол-во детей, посещающих логопедический центр	Планируемое кол-во детей, посещающих логопедический центр за 3 месяца	Ожидаемый прирост новых клиентов за 3 месяца	Совокупный доход за 3 месяца
6000 р.	58	88	30	180 000р.

Источник [составлено автором].

После применения диджитал-коммуникационной стратегии представим прогноз оценки денежных потоков ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» (Таблица 17).

Прогноз оценки денежных потоков ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития»

Приток денежных средств		Отток денежных средств	
Критерий	Сумма (руб.)	Критерий	Сумма (руб.)
Приток денежных средств		Отток денежных средств	
Доход от предоставления услуг	479246	Возврат средств	1000
Вклад собственника	15000	Фонд заработной платы	126000
-	-	Налоги	18000
-	-	Закупка расходных материалов	15000
-	-	Покупка пособий	5000
-	-	Аренда + коммунальные платежи	140000
-	-	Оплата сотовой связи + интернет	1500
-	-	Рекламные расходы	59258
-	-	Бухгалтерские услуги	7000
Итого	494246	Итого	372758

Источник [составлено автором].

На основе вышеупомянутых показателей, рассчитаем валовую прибыль (ВП) по формуле 1

$$ВП = П - О \quad (1)$$

где, П – приток денежных средств; О – отток денежных средств.

$$ВП = 494246 - 372758 = 121488$$

Таким образом, планируемые доходы превышает сумму оттока, тем самым, вложения в данную стратегию принесут прибыль.

Далее рассчитаем срок окупаемости вложенных средств, используя формулу 2.

$$PP = (K0/ПЧсг)/1, \quad (2)$$

где K0 – сумма вложенных денежных средств; ПЧсг – среднегодовая чистая прибыль.

$$PP = \frac{59258/121488}{1} = 0,5$$

Таким образом, срок окупаемости денежных средств составит 6 месяцев.

Произведем расчет рентабельности инвестиций с помощью показателей ROI и ROMI, используя формулы 3, 4.

$$ROI = \frac{\text{Доход от вложений} - \text{сумма вложений}}{\text{Сумма вложений}} * 100\% \quad (3)$$

$$ROI = \frac{121488 - 59258}{59258} * 100\% = 105\%$$

$$ROMI = \frac{\text{Прибыль} - \text{затраты на рекламу}}{\text{затраты на рекламу}} * 100\% \quad (4)$$

$$ROMI = \frac{18000 - 59258}{59258} * 100\% = 203\%$$

Исходя из представленных расчетов, стратегия диджитал-маркетинговых коммуникаций рентабельна и полностью окупится, и принесет высокий доход.

Риски, присутствующие в продвижении инструментами диджитал-маркетинговых коммуникаций, возможно, минимизировать или устранить полностью. Следовательно, эффективность от данной системы достигается в минимальные сроки. Для лиц, ведущих маркетинговую деятельность, было предложено введение системы KPI, которая имеет достоинства и недостатки. К положительным особенностям отнесем сформированный план работы, четко поставленные цели, видимость вклада в развитии логопедического центра, а к недостаткам – дополнительные временные затраты, неверно определенные показатели. Таким образом, реализация предложенных рекомендаций по усовершенствованию позволит достичь обозначенные цели логопедического центра.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диджитал-маркетинговые коммуникации являются эффективным средством продвижения образовательных услуг логопедических центров, так как представляют собой процесс передачи потенциальным потребителям информации об образовательном учреждении. Маркетинговые коммуникации представляют компетенцию, согласно которой образовательное учреждение продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о центре и его образовательных услугах.

При анализе теоретико-методологических основ формирования диджитал-коммуникационной стратегии логопедических услуг было выявлено, что в научной литературе отсутствует единство понятия «диджитал-маркетинговые коммуникации». В связи с этим было уточнено понятие диджитал-маркетинговые коммуникации как различные виды коммуникации организаций с клиентами, реализующиеся на базе цифровых технологий и предполагающие интерактивный характер.

В новых экономических условиях предприятия вынуждены адаптироваться к изменениям, которые коснулись, в том числе, и их маркетинговой деятельности. Организации активно адаптировали к ним инструменты диджитал-маркетинговой коммуникации. Для этого они используют как классические инструменты, так и находят новые, ранее неиспользуемые. Это необходимо не только для достижения высоких финансовых результатов деятельности организации, но и с целью снизить риски потери коммуникации с собственной целевой аудиторией.

Таким образом, необходимость использования компаниями диджитал-стратегии обуславливается постоянно меняющимися рыночными условиями. Стабильность компании обеспечит стратегический подход при продвижении, так как он позволяет учесть значимые аспекты, такие, как оценка рынка, особенности потребностей целевой аудитории. В свою очередь он позволит систематизировать результаты диджитал-маркетинговой коммуникации и

оценить ее экономическую эффективность.

Проанализировав инструменты диджитал-маркетинговых коммуникаций логопедических центров, было выявлено, что они используют преимущественно SMM-маркетинг, а также таргетированную рекламу в социальных сетях. Также распространяются листовки с QR-кодами, которые распространяются среди близлежащих районов. Сайт не подвергается продвижению, так как имеются неполадки в его визуализации и адаптации на разных мобильных носителях. Таким образом, наибольшее количество входящих заявок поступает через социальные сети и звонки в центр.

В целях выявления наиболее эффективных каналов и инструментов диджитал-маркетинговых коммуникаций было проведено исследование методом экспертного интервью среди логопедических центров г. Тюмени. Согласно полученным данным, наиболее эффективными каналами диджитал-маркетинговых коммуникации являются социальные сети, контент-маркетинг, сайт, посадочная страница. А наиболее эффективными инструментами признаны SMM, таргетированная реклама и контекстная реклама. Однако, лица, ведущие маркетинговую деятельность в логопедических центрах, отмечают существенное влияние новых экономических условий, как на сами логопедические центры, так и на стратегию применения диджитал-маркетинговых коммуникаций. Так, ключевыми факторами оказались падение числа клиентов, уменьшение количества заявок и клиентов, а также трудности в переводе целевой аудитории на другую площадку и в адаптации контента под условия новой площадки. Это обуславливает необходимость формирования стратегических ориентиров применения инструментов диджитал-маркетинга с максимальной эффективностью, что в результате положительно отразится на финансовых результатах деятельности предприятий в изменившихся рыночных условиях.

Исходя из вышесказанного, была предложена система продвижения логопедических центров в новых экономических условиях с учетом определения вектора развития компании с помощью ADL-матрицы и с использованием

Сбалансированной системы показателей Д.Нортонa и Р. Каплана.

При апробации на предприятии определение вектора развития компании состояло из выявления степени зрелости рынка и устойчивости позиции компании в отрасли. Для ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» характерны стадия роста, которой присуще укрепление рынка, продолжающийся рост, демонстрируя высокие темпы увеличения продаж и прибыли. При этом конкуренция невысокая, уровень цен стабилен. Однако новые компании заимствуют технологию. Потенциал роста рынка высокий.

Устойчивость позиции в отрасли для ООО «Логопедический центр «базис речевого и общего развития» определена как благоприятная, что характеризует как компанию с наличием конкурентных преимуществ. В свою очередь, логопедический центр вынужден постоянно сохранять и поддерживать собственную конкурентную позицию. Это необходимо для сохранения и роста рыночной доли, так как центр подвержен оттоку клиентов в случае понижения цен конкурентами.

Далее была составлена стратегическая карта предприятия ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития», где были определены цели по 4 направлениям (перспективам): финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост. Также, были выявлены их КРІ и предложены стратегические действия для их достижения и, был произведен расчет экономической эффективности данных действий. В свою очередь, данная стратегическая карта является рекомендательной для разработки диджитал-коммуникационной стратегии для предприятий рынка логопедических услуг.

Таким образом, была достигнута цель магистерского исследования: были разработаны рекомендации по формированию комплексной диджитал-маркетинговой коммуникационной стратегии для предприятий рынка логопедических услуг.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Y. Gedik. A NEW WINDOW IN MARKETING: DIGITAL MARKETING / Journal of Business in The Digital Age/№ 3(1), 2020, p. 63-75
2. Акулич М. Диджитал-маркетинг: книга / М. Акулич - URL: [https://www.litres.ru/margarita-akulich/didzhital-marketing/chitat-onlayn/?utm\\_source=admitad.com&utm\\_medium=sra&utm\\_campaign=main](https://www.litres.ru/margarita-akulich/didzhital-marketing/chitat-onlayn/?utm_source=admitad.com&utm_medium=sra&utm_campaign=main) (дата обращения: 15.03.2021).
3. Александровский С. В., Казанькова Н. В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 3. С. 206–216.
4. Андреева О. Д., Абрамова А. Н., Кухаренко Е. Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. № 4. С. 24–41.
5. Барежев В.А. Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. СПб.: Питер, 2010.
6. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. М.: КНОРУС, 2005 – С.36.
7. Булгакова Л.Н., Захаренко И.В., Красных В.В. «Пиар»: миф или реальность, или Кто Кем виляет / Л.Н. Булгаков, И.В. Захаренко, В.В. Красных // Политический дискурс в России. Выпуск 4. М., 2000 – С.24.
8. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М.А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сборник научных трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 4-1133.
9. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2006, – 656с.
10. Зарелла Дэн. Digital-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Зарелла. М.: Диалектика, 2016 – 192 с.
11. Ильяшенко С.Н. Цифровой маркетинг в высшем образовании / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг образовательных услуг: монография / под общ. ред. д-

ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. – Ruda Śląska : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016 – С. 79-88.

12. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

13. Катаев А. В., Катаева Т.М. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т.М. Катаева; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с.

14. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с.

15. Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015 – 327 с.

16. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты: пер. с англ. / Д. Кокрум. – М.: Манн, 2013 – 367 с.

17. Куликова А.В. Маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие / А.В. Куликова. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2016 – 62 с.

18. Леонтьев А. Е. Как построить стратегию маркетинга в Интернете / А. Е. Леонтьев // Интернет-маркетинг. 2017 – №01(67). – С. 51-61.

19. Предеин, А. М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет: дис. ... канд. экон. наук. / А. М. Предеин. – Екатеринбург, 2009. – С. 83.

20. Рожков И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. М.: ЮНИТИ, 2014 – 176 с.

21. Семенов В.П., Будрин А.Г., Солдатова А.В. Оценка результативности и эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций // ДИСКУРС. 2019. №1. С.36-43.

22. Смит Б. Internet маркетинг – Пер. с англ. / Б. Смит, Ф. Каталано. – М.: Издательский дом Вильямс, 2017 – 304 с.
23. Суровцева, Е. С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия: дис. ... канд. экон. наук. / Е. С. Суровцева. – Краснодар, 2008 – 172 с.
24. Тюнькова, Е. В. Коммуникационная стратегия потребительской кооперации. Монография / Е. В. Тюнькова. – Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2011. – 115 с.
25. Уткина Ю.В. Подходы к уточнению понятия коммуникация / Ю.В. Уткина // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/podhody-k-utochneniyu-ponyatiya-professionalnaya-kommunikatsiya-pedagoga> (дата обращения: 29.03.2021).
26. Чураев В.И. Методические рекомендации по организации системы дополнительного образования в образовательной организации // Итоги и перспективы интегрированной системы образования в высшей школе России: образование – наука – инновационная деятельность: Сборник научных докладов Международной научно-практической конференции / В.Б. Тверской. М.: МГИУ, 2014.
27. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для высших учебных заведений / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. - М.: Дашков и К, 2012 – 407 с.
28. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М.: Социальные отношения, АТиСО, 2012. – 309 с.
29. Аналитический обзор: покупки в интернете. Исследования ВЦИОМ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pokupki-v-internete-novaja-russkaja-norma>. – Дата обращения: 8.05.2022.
30. Глобальная статистика Интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России. Москва. URL: <https://www.webcanape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 15.12.2021).

31. Зачестныйбизнес.ру ООО «ЛЦ «БРИОР» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1127232000400\\_7202225320\\_OOO-LC-BRIOR](https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1127232000400_7202225320_OOO-LC-BRIOR). – Дата доступа: 2.05.2022.
32. Коммерсантъ. Ежемесячная аудитория «ВКонтакте» впервые превысила 100 млн. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5293504#:~:text=%D0%95%D0%B6%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%81>. – Дата доступа: 10.04.2022.
33. Метрики эффективности диджитал-коммуникаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/8354-analytics>. – Дата обращения: 8.05.2022.
34. Министерство просвещения Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://edu.gov.ru/activity/statistics/additional\\_edu](https://edu.gov.ru/activity/statistics/additional_edu). – Дата обращения: 10.12.2021
35. РБК. Сезон миграции: куда из запрещенных соцсетей переходят блогеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/28/03/2022/6241a0269a7947f02960f4d7>. – Дата доступа: 10.04.2022.
36. Сайт ООО «Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://logoped-centr.ru/>. – Дата обращения: 3.06.2022
37. Сайт ООО «Тюменский центр логопедии и развития речи» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.72logoped.ru>. – Дата обращения: 03.06.2022
38. Сайт центра речевого и общего развития «Радуга» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://raduga72.ru/>. – Дата обращения: 3.06.2022
39. ТАСС. Исследование института бизнес-омбудсмена РФ Бориса Титова и экспертов Института экономики роста им. Столыпина [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://tass.ru/ekonomika/14291723?utm\\_source=google.com&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=google.com&utm\\_referrer=google.com](https://tass.ru/ekonomika/14291723?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com). – Дата обращения:

4.04.2022г.

40. Фучеджи В. Диджитал-маркетинг и его отличие от традиционного [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://brandstory.com.ua/didzhital-marketing-i-egootlichie-ot-tradicionnogo/>. - Дата обращения 13.05.2022.

41. Яндекс.Дзен. Яндекс Дзен VS Пульс от Mail.ru: плюсы и минусы для автора и читателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/installer/iandeks-dzen-vs-puls-ot-mailru-плюсы-i-minusy-dlia-avtora-i-chitatelia-606d7f50743fae5480e15e7c>. – Дата доступа: 10.04.2022.

42. Andindex.ru. Маркетинг в социальных сетях в условиях санкций, блокировок и кризиса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2022/03/21/303370.phtml> - Дата обращения: 5.04.2022

43. Andindex. Антикризисные меры для e-commerce 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/specialreality/2022/04/1/303623.phtml>. – Дата доступа: 10.04.2022.

44. CoMagic. Мессенджеры для бизнеса: выбираем инструмент, собираем аудиторию, анализируем статистику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.comagic.ru/blog/article-messendzhery\\_dlya\\_biznesa\\_vybiraem\\_instrument\\_sobiraem\\_auditoriyu\\_analiziruem\\_statistiku/](https://www.comagic.ru/blog/article-messendzhery_dlya_biznesa_vybiraem_instrument_sobiraem_auditoriyu_analiziruem_statistiku/). – Дата доступа: 10.04.2022.

45. Chearmedia.ru. Агрегатор онлайн и офлайн рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chearmedia.ru/>. – Дата доступа: 10.06.2022.

46. Grandars.ru Процесс принятия решения о покупке [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.grandars.ru/student/marketing/process-prinyatiya-resheniya-o-pokupke.html>. – Дата обращения 8.05.2022.

47. POWERBRANDING. ADL-матрица. Практическое руководство по адаптации стратегии компании к жизненному циклу товара или отрасли [Электронный ресурс] – Режим доступа:

[http://powerbranding.ru/marketing\\_lessons/adl-matrica-prakticheskoe-rukovodstvo-po-adaptacii-strategii-kompanii-k-zhiznennomu-ciklu-tovara-ili-otrasli/](http://powerbranding.ru/marketing_lessons/adl-matrica-prakticheskoe-rukovodstvo-po-adaptacii-strategii-kompanii-k-zhiznennomu-ciklu-tovara-ili-otrasli/). – Дата обращения: 28.05.2022

48. Sostav. Исследование Global Didgital 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. – Дата доступа: 10.04.2022.

49. Uplab. Система сбалансированных показателей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/balanced-scorecard/>. – Дата обращения: 28.05.2022

### КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ООО «ЛЦ «БРИОР»

Центр Критерии сравнения	ООО «ЛЦ «БРИОР»	«ТЦЛ и РР»	«Речь»	«Радуга»	«Болтушки»
Месторасположение	2 филиала: Центральный район и Заречный район	Центральный район	2 филиала: Восточный район	3 филиала: Центральный район и Восточный район	Калининский район
Режим работы	Ежедневно с 9:00 до 20:00	Пн-пт с 9:00 до 20:00; Сб-вс с 9:00 до 17:00	Ежедневно с 9:00 до 20:00	Ежедневно с 8:00 до 21:00	Пн-сб: с 9:00 до 21:00, воскресенье – выходной
Сайт	<a href="https://logoped-centr.ru/">https://logoped-centr.ru/</a>	<a href="https://www.72logoped.ru/">https://www.72logoped.ru/</a>	Нет	<a href="http://raduga72.ru/">http://raduga72.ru/</a>	Нет
Наличие лицензии	Нет	Лицензия на осуществление медицинской деятельности от 10.03.2019 г. Лицензия на осуществление образовательной деятельности от 20.07.2015 г.	Нет	Нет	Нет
Кадровый состав	Специалисты имеют высшее педагогическое образование с опытом работы не менее 2 лет.	Специалисты с высшим образованием.	Специалисты с высшим образованием. Руководитель – ведущий специалист по логопедии в г. Тюмени.	Высококвалифицированные специалисты.	Специалисты с высшим образованием.

Критерии сравнения	ООО «ЛЦ «БРИОР»	«ТЦЛ и РР»	«Речь»	«Радуга»	«Болтушки»
Направления работы	<p>Логопедия; нейропсихология; телесная терапия; сенсорная интеграция ; каллиграфия; азбука; обучение чтению; подготовка к школе; логоритмика; творческая матерская; математика; скороотение; обучение грамоте; комплексные занятия для детей раннего возраста.</p>	<p>Логопедия; Подготовка к школе Обучение грамоте; Подготовка руки к письму; Сенсомоторное развитие; Развитие связной речи; Буквограмма; Нейротренинг для детей с ТНР; Методики раннего замещающего речевого онтогенеза; Аппаратная нейросенсорная коррекция системы «RULISTEN» - терапия. Развитие тонкой моторики рук и творческого воображения; Рисование; Песочная анимация; Лепка; Аппликация; Бумагопластика; Ручной труд; Повышение квалификации специалистов, работающих с детьми с ОВЗ.</p>	<p>Логопедия; Занятия с психологом; Подготовка к школе Обучение грамоте; Подготовка руки к письму; Сенсомоторное развитие; Развитие связной речи; Аппарат БОС; Аппаратная нейросенсорная коррекция системы «RULISTEN» - терапия. Группа раннего речевого и познавательного развития;</p>	<p>Занятия с логопедом, нейропсихологом, психологом; Подготовка к школе.</p>	<p>Индивидуальные консультации и занятия с логопедом, психологом и нейропсихологом; Логопедический массаж; ДЭНС терапия; Раннее развитие детей; Обучение чтению; Исправление нарушений чтения и письма у школьников; Групповые занятия: Развитие речи для детей от 2 лет; Логоритмика для детей от 2 лет; Мини-школа для детей от 3 до 4 лет; Подготовка к школе для детей от 5 до 6 лет.</p>

Критерии сравнения	ООО «ЛЦ «БриОР»	«ТЦЛ и РР»	«Речь»	«Радуга»	«Болтушки»
Ценовая политика	Занятие с логопедом – 940 р. Раннее развитие детей – 600 р. Занятие с нейропсихологом – 940 р. Подготовка к школе – 600 р.	Занятие с логопедом – 650 р. Раннее развитие детей – 650 р. Занятие с нейропсихологом – 700 р. Подготовка к школе – 600 р.	Занятие с логопедом – 650 р. Раннее развитие детей – 400 р. Занятие с нейропсихологом – 600 р. Подготовка к школе – 600 р.	Занятие с логопедом – 600 р. Раннее развитие детей – 400 р. Занятие с нейропсихологом – 700 р. Подготовка к школе – 500 р.	Занятие с логопедом – 550 р. Раннее развитие детей – 350 р. Занятие с нейропсихологом – 700 р. Подготовка к школе – 350 р.
Система лояльности	10% - на посещение 2 направления и/или при посещении 2х детей; 5% - при оплате до 25 числа каждого месяца;	Временные скидки на определенные направления.	«Семейная» - 10% на посещение направлений 2 и более детей из 1 семьи; «Выпускник» - Сертификат 1000 р. на программу «Дошкольный лицей» при выпуске с индивидуальных занятий.	Первый прием – бесплатно; Первые 4 занятия с логопедом-дефектологом со скидкой 50% по промокоду.	Нет
Наличие отзывов	Есть отзывы на Яндекс, 2гис, сообществах соц. сетей, tyumen.zoon.com, и других сайтах отзывов г. Тюмень и России.	Есть отзывы на Яндекс, 2гис, сообществах соц. сетей, tyumen.zoon.com, и других сайтах отзывов г. Тюмень и России.	Есть отзывы на Яндекс, 2гис, сообществах соц. сетей, tyumen.zoon.com, и других сайтах отзывов г. Тюмень и России.	Есть отзывы на Яндекс, 2гис, сообществах соц. сетей, tyumen.zoon.com, и других сайтах отзывов г. Тюмень и России.	Есть отзывы на Яндекс, 2гис, сообществах соц. сетей, tyumen.zoon.com, и других сайтах отзывов г. Тюмень и России.
Средняя оценка отзывов	4,8	3,3	4,1	4,5	4,0

Критерии сравнения	ООО «ЛЦ «БриОР»	«ТЦЛ и РР»	«Речь»	«Радуга»	«Болтушки»
Уникальность	Широкий спектр предоставляемых услуг по коррекционному обучению, а так же раскрытию творческого потенциала ребенка.	Центр по оказанию логопедической помощи детям и взрослым по всем видам речевых нарушений. Имеют лицензии на осуществление медицинской и образовательной деятельности.	Деятельность центра направлена на всестороннее изучение и коррекцию речевых нарушений с индивидуальным подходом к каждому ребенку.	Логопедический центр для детей раннего, дошкольного и школьного возраста с собственными и авторскими методиками.	Занятия направлены на развитие речи, речемыслительной деятельности, формирование познавательной активности, памяти, внимания, что в будущем обеспечит успешное обучение в школе.

Источник: [33, 34, 35]