

**А.О. ВАЖЕНИНА**

*магистрант направления «Менеджмент:  
Смарт-маркетинг: международное  
развитие бизнеса» ТюмГУ,  
г. Тюмень  
e-mail: Anastasia.vazh12@gmail.com*

**М.А. РАДИОН**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры  
менеджмента и бизнеса ТюмГУ  
г. Тюмень  
e-mail: m.a.radion@utmn.ru*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ЧАСТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**Аннотация:** В статье исследуются digital-маркетинговые коммуникации, их роль и специфика использования инструментов digital-коммуникаций в сфере частного дополнительного образования, а также анализ применения инструментов digital-маркетинговых коммуникации в сфере частного дополнительного образования на примере логопедических центров г. Тюмени.

**Ключевые слова:** digital-коммуникации, частное дополнительное образование, продвижение, сайт, социальные сети, контент, логопедические центры.

В условиях цифровизации и повышения уровня внедрения коммуникационных технологий во все сферы жизни изменяется роль 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 частного дополнительного образования необходимо выстраивание коммуникаций с родителями, опекунами детей, кото-

рым необходимы услуги дополнительного образования, для сохранения долгосрочного сотрудничества. Модель подобного взаимодействия формируется в условиях новой информационной среды, опосредующей особый интерес к инновационным маркетинговым коммуникациям, адаптированным к организации контакта с потребителями образовательных услуг, 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 [7].

Продвижение образовательных услуг требует понимания специфики этого рынка. Выделим основные характеристики, отражающие специфику положения частной организации дополнительного образования:

- гибкость и актуальность программ;
- индивидуальный подход;
- разновозрастность детских коллективов;
- добровольность выбора форм занятий;
- мотивированность образования;
- открытая и неформальная образовательная среда;
- возможность выбора режима и темпа обучения;
- творческий характер образовательного процесса [6].

Учитывая данную специфику, можно выделить основные задачи, которые решает организация дополнительного образования посредством digital-коммуникации:

- формирование репутации и имиджа организации;

- создание позитивного восприятия организации в глазах потребителей, а также доверительных отношений с ней;
- создание и поддержание индивидуальности организации;
- формирование позитивных отношений инвесторов и партнеров к организации;
- поддержка лояльности целевой аудитории за счет удобства взаимодействия;
- создание долговременных партнерских отношений со СМИ;
- удобное информирование целевой аудитории о деятельности организации частного дополнительного образования;
- возможность моментального реагирования на запросы потребителей;
- оценка отношения потребителей к организации [1].

Главным, базисным элементом в digital-коммуникации организации дополнительного образования является ее официальный сайт.

Барежев В.А., Малькевич А.А. определяют официальный сайт компании как набор информационных блоков и инструментов, при помощи которых осуществляется взаимодействие с целевой аудиторией [3, с. 116].

Сайт – «лицо» организации, на нем представлена вся базовая и актуальная информация о деятельности и услугах. Отметим в то же время, что информация на официальных сайтах обновляется менее оперативно, чем в социальных сетях, что связано с технической сложностью: размещение информации в социальной сети требует меньше технических операций, а также имеет функцию оповещения о появлении нового поста, что представляет большую ценность для сообщения о временных изменениях и акциях не только для организации, но и для клиентов [7].

Сайт является главным информационным ресурсом, отправочной страницей для построения digital-коммуникации с целевой аудиторией, а также для настройки поисковой оптимизации. С его помощью осуществляется основная коммуникация с образовательным учреждением [1].

Возрастающая конкуренция в секторе частного дополнительного образования вынуждает адаптировать коммуникацию под аудиторию и различными способами упрощать взаимодействие. Отсюда для поддержания постоянного диалога создаются группы и

публичные страницы в социальных сетях. Это способствует не только упрощению коммуникации (минимизирует усилия, действия), но и позволяет адаптировать процесс взаимодействия под определенные целевые аудитории.

Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics провела традиционное ежегодное исследование активной аудитории социальных сетей в России за 2020 год. Исследовали ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter. Так, число активных авторов в социальных медиа в России составило 64 млн. [4].

Объем и распределение публикуемого контента в социальных сетях в России представлен на рисунке 1.

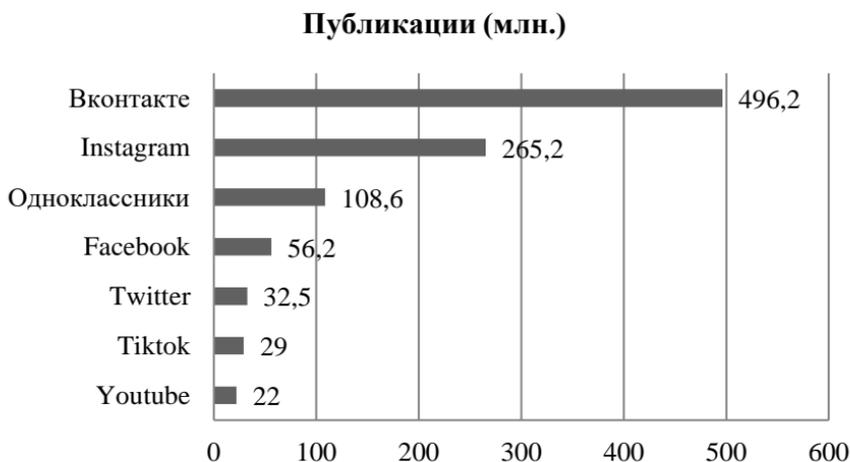


Рис. 1. Объем публикуемого контента в социальных сетях, 2020 г.

Так, самый большой объем контента публикуется во ВКонтакте – 496 млн. сообщений в месяц. ВКонтакте остается лидером по этому показателю. Далее конкурентные позиции по объему публикуемого контента располагаются такие социальные сети, как Instagram (265 млн. публикаций в месяц) и Одноклассники (109 млн. публикаций в месяц). Последнее место занимает YouTube. Воз-

можно, превращение YouTube в «телевизор» привело к резкому снижению активности пользователей (до 22 млн. публикаций в месяц) [4].

Социальные сети являются медиаканалом для маркетинга (SMM).

SMM (social media marketing) — процесс привлечения трафика пользователей или внимания с их стороны к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [1].

Социальные сети и связанный с ними комплекс мероприятий SMM убедительно демонстрируют тесную взаимосвязь и взаимодействие каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций, функционируют в единой digital-среде [1].

Проанализируем инструменты digital-маркетинговых коммуникаций, которые используют ведущие логопедические центры города Тюмени.

Для анализа было отобрано 4 организации: Логопедический центр «Базис речевого и общего развития», «Тюменский центр логопедии и развития речи», центр речевого и познавательного развития «Речь», центр речевого и общего развития «Радуга». Такая выборка обусловлена схожими направлениями работы с детьми и наиболее популярными центрами среди населения города.

Логопедический центр «Базис речевого и общего развития» имеет 2 филиала в г. Тюмень: ул. Минская, 55 (центральный район) и пр. Тихий, 4 (заречный район). Имеет сайт компании, страницы в соц. сетях (Вконтакте, Instagram, Tik Tok, YouTube). Философия центра – обучение через игру, поскольку они предлагают стимулирующую среду для детей.

Центр речевого и познавательного развития «Речь» имеет 2 филиала: ул. Пермьякова, 71 (восточный район) и Н. Семенова, 29 (восточный район). Имеет страницы в соц. сетях (Вконтакте, Instagram), сайт отсутствует. Позиционирование центра основано на всестороннем изучении и коррекции речевых нарушений с индивидуальным подходом к каждому ребенку.

ООО «Тюменский центр логопедии и развития речи» («ТЦЛ») расположен по адресу ул. Мельникайте, 105 (центральный район).

Имеет сайт компании, страницы в соц. сетях (ВКонтакте, Instagram), используют мессенджеры. Позиционирует себя как центр по оказанию логопедической помощи детям и взрослым по всем видам речевых нарушений.

Центр речевого и общего развития «Радуга» имеет 2 филиала: ул. Широкая, 19 (восточный район) и ул. Седова, 59 (центральный район). У центра есть сайт компании, страницы в соц. сетях (ВКонтакте, Instagram), используют мессенджеры. Позиционируют себя как логопедический центр по коррекции речевых, психических и нейропсихологических нарушений с собственными авторскими методиками. Сравнительный анализ представлен в таблице 1.

*Таблица 1*

**Сравнительный анализ логопедических центров г. Тюмени в контексте digital-коммуникаций**

Параметр	ЛЦ «БРИОР»	«Речь»	«Радуга»	«ТЦЛ»
1	2	3	4	5
Уникальное предложение				
Режим работы	9:00-20:00	9:00-20:00	8:00-21:00	9:00-20:00
Ценовая политика	От 590 р.	От 650 р.	От 500 р.	От 450 р.
Системы скидок	10% - на посещение 2 направления и/или при посещении 2х детей; 5% - при оплате до 25 числа каждого месяца;	«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;	Временные скидки на определенные направления.

1	2	3	4	5
Уни- каль- ность	Широкий спектр предоставляемых услуг по коррекционному обучению, а также раскрытию творческого потенциала ребенка.	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 авторскими методиками.	Центр по оказанию логопедической помощи детям и взрослым по всем видам речевых нарушений. Имеют лицензии на осуществление медицинской и образовательной деятельности.
<b>Отзывы</b>				
Реали- стич- ность отзывов	Есть отзывы на Яндекс, 2гис, сообществах соц. сетей, tuu-men.zoon.com, и других сайтах отзывов г. Тюмень и России.	Есть отзывы на Яндекс, 2гис, сообществах соц. сетей, tuu-men.zoon.com, и других сайтах отзывов г. Тюмень и России.	Есть отзывы на Яндекс, 2гис, сообществах соц. сетей, tuu-men.zoon.com, и других сайтах отзывов г. Тюмень и России.	Есть отзывы на Яндекс, 2гис, сообществах соц. сетей, tuu-men.zoon.com, и других сайтах отзывов г. Тюмень и России.
Наличие ссылки на соц. сети	Есть	Нет	Есть	Есть
<b>Коммуникации в соц. сетях</b>				

1	2	3	4	5
Типы контента	Соответствуют форматам площадок размещения: ВК – статьи с графическими изображениями; Instagram – видеоконтент отрывков занятий, объявления, афиши, статьи на тему профиля центра; Tik Tok – видеоконтент отрывков занятий, примеры заданий для выполнения дома.	Соответствуют форматам площадок размещения: ВК – статьи с графическими изображениями; объявления, поздравления с праздниками; Instagram – фото и видеоконтент отрывков занятий, объявления, афиши, статьи на тему профиля центра.	Соответствуют форматам площадок размещения: ВК – статьи с графическими изображениями; Instagram – фото-контент, объявления, афиши, статьи на тему профиля центра.	Соответствуют форматам площадок размещения: ВК – статьи с графическими изображениями, акции; Instagram – видеоконтент отрывков занятий, объявления, афиши, статьи на тему профиля центра.
Количество просмотров, комментариев, лайков	Instagram: в среднем 180 просмотров, 18 лайков, присутствуют комментарии под постами. ВК: 350-500 просмотров, 2-4 лайка, есть	Instagram: в среднем 300 просмотров и 35 лайков, присутствуют комментарии под постами. ВК: 1000 просмотров, 15 лайков, комментарии от	Instagram: в среднем 20 лайков за публикацию, комментарии отсутствуют.	Instagram: в среднем 500 просмотров, 60 лайков, комментарии присутствуют под постами. ВК: 1000-8000 просмотров, 20-40 лайков,

1	2	3	4	5
	комментарии от родителей.	родителей присутствуют.	ВК: 150 просмотров, 2-4 лайка без комментариев пользователей.	комментарии от родителей присутствуют.
Время выхода постов, а так же периодичность публикаций	Instagram: 2-4 раза в неделю. ВК: 3-5 раз в неделю	Instagram: 2-3 раза в месяц. ВК: нерегулярно, 2-4 раза в неделю – 1 раз в месяц.	Instagram: 2-3 раза в неделю. ВК: 3-5 раз в месяц.	Instagram: нерегулярно, 2-3 раза в неделю – 1 раз в месяц. ВК: нерегулярно, 2 раза в неделю – 1 раз в 3 мес.
Тональность комментариев	Смайлы. Слова благодарности, а также вопросы родителей по направлениям и стоимости занятий.	Зачастую – смайлы, быстрые реакции. Поздравления или слова благодарности.	–	Поздравления, слова благодарности, вопросы родителей. Есть и возмущения клиентов (напр. невозможно дозвониться).
Скорость реакции и количество ответов на комментарии	В среднем 30 минут 1 ответ на комментарий.	Без ответов на комментарий.	–	1-2 дня на ответ комментарием. 1 ответ.

Проведя сравнительный анализ можно сделать вывод, что центры активно используют мессенджеры, фото- и видеоконтент в соц.

сетях (в зависимости от площадки размещения). У трех из четырех есть сайт с информацией о центре. А также наблюдается прямое общение между компанией и потенциальным клиентом, без посредников, что и позволяет организации более точно определять насущные трудности и настроение покупателя.

Таким образом, развитие digital-коммуникаций стимулировало создание новых методов взаимодействия организаций дополнительного образования с потенциальными или уже имеющимися клиентами, характеризующихся интерактивностью, оперативностью взаимодействия, а также возможностью ежеминутного обновления информации и реакции на действия пользователя.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Акулич М. Диджитал-маркетинг: книга / М. Акулич – URL: [https://www.litres.ru/margarita-akulich/didzhital-marketing/chitat-onlayn/?utm\\_source=admitad.com&utm\\_medium=cpa&utm\\_campaign=main](https://www.litres.ru/margarita-akulich/didzhital-marketing/chitat-onlayn/?utm_source=admitad.com&utm_medium=cpa&utm_campaign=main)
2. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. 2017. № 10 (144). С. 184-187. URL: <https://moluch.ru/archive/144/40388/>
3. Бареев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб.: Питер, 2010. 176 с.
4. Глобальная статистика Интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России. Москва. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
6. Лобанова Е. А. Дошкольная педагогика: учебно-методическое пособие Балашов: Николаев, 2005. 76 с.
7. Синяева И. М. Модель управления современным комплексом коммуникаций маркетинга // Стратегии бизнеса. 2019. №06(62). С. 19-23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-upravleniya-sovremennym-kompleksom-kommunikatsiy-marketinga/viewer>
8. Уткина Ю.В. Подходы к уточнению понятия коммуникация // Человек и образование. 2012. №1 (30). С. 123-130