

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

СКОКОВА Наталья Андреевна

**Продвижение компании сферы образовательных услуг в онлайн и
оффлайн среде (на примере ООО «Экватор-тренинг»)**

**Профиль магистратуры – «Стратегические коммуникации в связях с
общественностью и рекламе»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
Кандидат философских наук,
доцент Д. П. Шишкин

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение	3
Глава 1. Сфера образовательных услуг	9
1.1 Образовательные услуги: понятие, классификация	9
1.2 Компания в сфере образования как субъект коммуникации и объект продвижения	20
Выводы по главе 1	31
Глава 2. Стратегии и инструменты продвижения образовательных услуг	33
2.1 Стратегии компании в сфере образовательных услуг	33
2.2 Инструменты коммуникации компании в сфере образовательных услуг	48
Выводы по главе 2	62
Глава 3. Анализ коммуникационной деятельности ООО «Экватор-тренинг»	65
3.1 Описание деятельности компании ООО «Экватор-тренинг»	66
3.2 Результаты исследования и анализ ситуации	72
3.3 Рекомендации и разработка проектов	97
Выводы по главе 3	119
Заключение	121
Список литературы	126
Приложения	134

Введение

Актуальность данной темы обусловлена тем, что образование является неотъемлемой частью жизни человека, и постоянно пользуется спросом у широкой общественности. В современном мире получение первоклассного образования является престижным и одним из самых важных компонентов для создания успешной карьеры, а также для саморазвития и самосовершенствования. Качественное образование всегда представляло большую ценность, как для личности человека, так и для развития общества в целом. Несмотря на престиж и авторитет государственных образовательных учреждений, последнее время активно развиваются негосударственные образовательные учреждения, а у людей наблюдается желание постоянно повышать свой уровень образованности, чтобы быть успешным. Существует потребность в непрерывном образовании, как в системе, которая способствует самосовершенствованию на протяжении всей жизни человека. Такой спрос на «интеллектуальный продукт» породил сферу негосударственных образовательных учреждений: вузов, частных школ, курсов иностранных языков, тренинговых компаний, цель которых дополнить и развить базовые знания и навыки, полученные в ходе первичной и профессиональной социализации. Количество частных образовательных учреждений продолжает увеличиваться и создает развитую конкурентную среду. Конкурентным преимуществом дополнительных образовательных услуг является возможность оперативно варьировать содержание учебных планов и программ, уделять значительно большее внимание формированию актуальных навыков и умений членов целевой группы. Одной из наиболее востребованных дополнительных образовательных услуг являются тренинги. По данным портала Всетренинги.ру, наблюдается тенденция к увеличению числа тренинговых программ. Например, в 1 кв. 2015 года количество тренингов по Санкт-Петербургу составляло 539, а в 4 кв. 2016 года – уже 1211. [72] Таким образом, интеграция основного и дополнительного

образования создает целостное образовательное пространство и формирует многопрофильных специалистов, что ценится нынешними работодателями.

Учитывая многообразие предложений на рынке образовательных услуг, потенциальный клиент может испытывать затруднения при выборе необходимой программы образования. В этой связи возрастает роль выстраивания коммуникационных стратегий для продвижения компании на рынке. Для того чтобы привлечь клиента, ему нужно предоставить убедительную и правдивую информацию о высоком качестве предлагаемой услуги. Кроме набора предметов преподавания, учебных планов, организации процесса образования, важную, а порой и определяющую роль играет психологический климат образовательного учреждения, его имидж и репутация. Передать его самобытность, качество и ценность можно только, используя инструменты продвижения, поэтому коммуникационные технологии имеют в этой сфере важное значение и свою специфику. Этим обуславливается актуальность анализа продвижения компании в сфере образовательных услуг.

В рамках данной диссертационной работы для исследования была выбрана тренинговая компания «EQuator», которая функционирует в секторе дополнительного платного образования. Компания «EQuator» специализируется на корпоративном обучении руководителей, развитии эмоционального интеллекта и подготовке тренеров. Также компания осуществляет широкий спектр образовательных услуг для частных клиентов. Буквы EQ в названии обозначают основную особенность компании – все тренинги и программы включают в себя не только наработку профессиональных навыков, но и базовых навыков эмоционального интеллекта, что представляет собой уникальное предложение компании. Тема эмоционального интеллекта становится особенно популярной, именно поэтому сейчас необходимо укрепить позицию компании на рынке. Например, на конгрессе «Инновационная практика: Наука плюс Бизнес» в МГУ глава крупнейшего российского банка Герман Греф сообщил

«Сбербанк сейчас работает над тем как развивать в школьниках и студентах навыки, которые будут востребованы в будущем, основным из которых является развитие эмоционального интеллекта». [91] Более того, эмоциональный интеллект вошел в топ-10 профессиональных навыков 2020 года по результатам исследования «Будущее трудоустройства» в рамках Всемирного экономического форума в Давосе, где были опрошены руководители, занятые у более чем 350 работодателей в девяти отраслях в 15 крупнейших по размеру экономики странах мира. [90] Конкуренция в области развития эмоционального интеллекта набирает обороты. Самый титулованный бизнес-тренер России Радислав Гандапас отмечает в своем подкасте «Прямая линия с Радиславом Гандапасом»: «Почитайте книги по эмоциональному интеллекту. Вы найдете кучу ключей для повышения своей эффективности как на работе, так и в личной жизни, а также для саморегуляции. Если брать классиков, то это Дэниэл Гоулман, а если из наших авторов, то возьмите книгу Сергея Шабанова «Эмоциональный интеллект. Российская практика», она больше про бизнес. У вас появится понимание о том, как эта механика работает...» [87] На Synergy Insight Forum 2016 Радислав Гандапас выступил с темой про эмоциональный интеллект и стал проводить мастер-классы на тему «Эмоциональный интеллект: начинает и выигрывает». В это время в 2016 году вышла книга «Эмоциональный интеллект руководителя. Как развивать и применять», автором которой является Дэвид Карузо, доктор психологических наук, профессор кафедры психологии Йельского университета, один из основателей научной концепции эмоционального интеллекта, который становится новым инструментом управления бизнесом.

Несмотря на то, что компания существует на рынке уже с 2004 года и успешно развивается, существуют сложности с точки зрения продвижения образовательных услуг компании в условиях растущей конкуренции. Таким образом, необходимо провести анализ коммуникаций компании и

сопоставить используемые коммуникационные инструменты с наиболее эффективными для сферы образовательных услуг.

Цель диссертационной работы: анализ существующих и определение оптимальных инструментов продвижения компании в сфере образовательных услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо реализовать ряд *задач*:

1) дать характеристику сферы образовательных услуг в современном обществе;

2) определить стратегии компании в сфере образовательных услуг;

3) изучить инструменты коммуникации компании в сфере образовательных услуг;

4) проанализировать коммуникационную деятельность компании в сфере образовательных услуг;

5) выявить наиболее оптимальные стратегии и инструменты коммуникаций компании в сфере образовательных услуг;

6) разработать собственные рекомендации по продвижению компании в сфере образовательных услуг.

Объект диссертационной работы: коммуникационная деятельность в продвижении сферы образовательных услуг.

Субъект диссертационной работы: тренинговая компания «EQuator»

Предмет диссертационной работы: стратегии и инструменты коммуникации компании в сфере дополнительных образовательных услуг.

Теоретической и методологической базой диссертационной работы являются труды известных российских и зарубежных авторов в области связей с общественностью, рекламы и маркетинга: В.Г. Королько, Ф. Котлера, Г.Г. Почепцова, А.Л. Разумовской, С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума, А.Н. Чумикова и др. Также среди источников представлены труды специалистов в сфере стратегического менеджмента О.С. Виханского, А.Т. Зуба, И. Ансоффа. Автором диссертационной работы была изучена литература в сфере маркетинга образовательных услуг, таких экспертов как

А.П. Панкрухин, В.Н. Стаханов. Список использованной литературы включает в себя книги экспертов, нормативно-правовые акты РФ, исследования рынка образовательных услуг, специализированные сайты и статьи, посвященные вопросам продвижения образовательных услуг. Также был изучен ряд источников, отвечающих специфике тренинговой деятельности исследуемой организации, авторами которых являются Пузиков В.Г., Базарова Г.Т., Бакли Р. и другие.

Степень разработанности проблемы: продвижение образовательных услуг, безусловно, ранее было изучено многими экспертами, так как сфера образования всегда являлась перспективной областью, при этом коммуникационные технологии и инструменты в современном мире стремительно развиваются, и в связи с этим возникает необходимость проведения дополнительных и актуальных на текущий период времени исследований.

Теоретическая значимость диссертационной работы состоит в том, что анализ указанных выше теоретических источников позволяет автору работы определить место дополнительных образовательных услуг в системе непрерывного образования. На этом основании в работе удалось выявить типичные коммуникационные технологии, используемые в данной сфере, что в свою очередь позволило в эмпирической части работы сосредоточиться на оптимизации используемых технологий.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, чтобы провести собственное исследование, которое позволит глубже понять механизмы функционирования компании в сфере образовательных услуг и поможет выявить наиболее эффективные стратегии и инструменты коммуникации организации в данной сфере, а также разработать собственные рекомендации для конкретной компании в сфере образовательных услуг.

В качестве *эмпирической базы* работы выступают результаты включенного наблюдения, анализ материалов Интернет-источников,

результаты исследования вторичных документов, а также результаты анализа экспертных интервью. Таким образом, основными эмпирическими *методами исследования* являются включенное неформализованное наблюдение, экспертное полуструктурированное интервью, а также анализ документов (материалов Интернет-источников, внутренних документов организации).

Работа апробирована в ходе подготовки и внедрения разработанных проектов в деятельность исследуемой организации, часть из которых уже успешно реализована.

Структура диссертационной работы определяется ее целями и задачами и включает в себя введение, три главы и заключение.

Во введении приводится краткая информация по теме работы, определяется ее актуальность, объект, субъект, предмет, цели, задачи, а также теоретическая и эмпирическая база. В первой главе рассматривается сфера образовательных услуг и особенности функционирования компании в данной отрасли, далее во второй главе производится анализ стратегий и инструментов продвижения образовательных услуг, с учетом специфики данной отрасли, и выявляются наиболее оптимальные коммуникационные стратегии и инструменты. Третья глава посвящена анализу коммуникационной деятельности компании, функционирующей в сфере образования, с описанием результатов исследования, на основании которых далее предлагаются собственные проекты и рекомендации по продвижению. Заключение содержит в себе итоговые выводы по теоретической и эмпирической базам диссертационной работы, которые применимы к деятельности исследуемой организации. Приложения являются подтверждением практической части работы и содержат материалы аудита внутренних коммуникаций компании, полный текст экспертных интервью, конкурентный анализ, базу Интернет-порталов, а также образцы информационных материалов о специальных мероприятиях компании «Экватор».

Список литературы включает в себя 92 источника.

Глава 1. Сфера образовательных услуг

На данный момент сфера услуг представляет собой насыщенный рынок, который непрерывно продолжает развиваться и предлагать все новые и новые виды услуг для удовлетворения самых разнообразных потребностей населения: от жизненно-необходимых (теплоснабжение) до развлекательных (парки аттракционов) и гедонистических (салоны красоты).

Отдельную нишу в сфере услуг занимают услуги в сфере образования. Именно они имеют неоспоримую социальную значимость и ценность – обучение и развитие человека. В настоящее время количество компаний, предлагающих «интеллектуальный продукт», стремительно развивается, и конкуренция на этом рынке усиливается. Компаниям необходимо выбирать оптимальные способы продвижения, чтобы удерживать свои позиции и выходить в лидеры.

Для того чтобы сделать выбор в пользу эффективных инструментов продвижения в данной главе предлагается изучить специфику сферы услуг, познакомиться с ее основными понятиями и классификациями. Таким образом, зная о нюансах данной сферы, можно будет рассматривать особенности продвижения.

1.1 Образовательные услуги: понятие, классификация

По мнению В. Е. Есипова, сфера услуг – это «совокупность отраслей, функциональное назначение которых выражается в производстве и реализации материальных и нематериальных (духовных) услуг для населения» [56, с. 65]

Существует несколько определений понятия «услуги». Рассмотрим некоторые из них. С одной стороны, согласно ГОСТ Р 50646-2012 «услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя». [3, с. 9] Кроме того, по Ф. Котлеру «услуга -

любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой». [30, с. 298]

Проанализировав вышеизложенные определения, можно сформировать следующее: *услуга* - это предоставляемое благо или деятельность, неосязаемая, которую одна сторона может предложить другой.

Изучив мнения нескольких авторов, описывающих особенности услуг, автором диссертационной работы было принято решение взять за основу подход К. Лавлока, так как он сочетает в себе все основные особенности услуг и является наиболее простым для понимания. Итак, по мнению К. Лавлока, автора книги «Маркетинг услуг», услуги обладают отличительными характеристиками: «неосязаемость, гетерогенность, неотделимость, скоротечность». [33, с.195]

Согласно В.Д. Марковой выявленные «особенности услуг вызывают у потребителя ряд проблем при приобретении, решение которых влияет на степень его удовлетворенности». [34, с. 110] Изучив и обобщив мнения специалистов в области продвижения услуг, можно выявить основные проблемы, с которыми сталкивается потребитель услуг. Прежде всего, в связи с тем, что *услуги неосязаемы*, проблема для покупателя состоит в том, что невозможно или сложно оценить качество предоставляемых услуг. В связи с этим при продвижении услуги стоит обращать внимание на возможности создания искусственной осязаемости услуги. Например, выдача сертификата может служить подтверждением оказания услуги. *Гетерогенность услуги* также порождает проблему для покупателя, так как качество услуг зависит от множества неконтролируемых факторов: некорректные формулировки запросов потребителя, окружение, квалификация и компетентность персонала и др. Данное свойство услуги невозможно предусмотреть со всех сторон при продвижении, при этом можно просчитать риски, найти слабые стороны, принять превентивные меры для того, чтобы минимизировать количество неконтролируемых факторов. *Неотделимость услуг* предполагает, что нельзя отделить этапы

производства и потребления, так как они происходят одновременно. В этом случае, проблема для потребителя состоит в том, что ему необходимо оплатить услугу, и существует вероятность, что он будет не удовлетворён результатом. В рамках продвижения в связи с неотделимостью услуги стоит обратить внимание на гарантии качества, лицензии, убеждающие тексты, чтобы у потребителя возникало больше доверия. *Скоротечность услуги* создает проблему для покупателя в том, что услугу невозможно сохранить для дальнейшего использования или продажи. Данное свойство можно использовать в продвижении, делая упор на ожидаемые потребителем сроки действия услуги, на уникальность потребителя в связи с приобретением услуги, так как только он ей обладает. [34; 51; 56]

Таким образом, при выборе стратегии и инструментов коммуникации для продвижения услуг важно принимать во внимание эти особенности услуг и возможные проблемы потребителей для того, что правильно выстроить коммуникационную деятельность.

Проанализировав труды специалистов в области маркетинга и менеджмента услуг, можно сделать вывод о том, что к сфере услуг предъявляется ряд особых требований, которые влияют на успех компании. Например, В.Н. Стаханов отмечает, что сотрудники компании должны быть «компетентными и надежными», чтобы оказать качественную услугу, должны уметь «быстро адаптироваться под запросы клиента» во время производства, быть «отзывчивыми, внимательными и обходительными». [51, с. 54] С точки зрения особенностей деятельности компании в сфере услуг Т. Д. Бурменко выделяет информирование клиентов об услугах «с использованием понятных формулировок» и «создание осязаемости» с помощью демонстрации предыдущих результатов оказания услуг. Также важно «повышать доверие к компании», которое напрямую зависит от репутации компании, транслировать «идею безопасности и защищенности» от возможных рисков и «своевременно» оказывать услуги клиенту. [52, с. 245]

Таким образом, на основании вышеприведённого анализа отличительных характеристик сферы услуг, можно сделать вывод о том, что выявленные свойства сильно влияют на процесс продвижения услуг. В связи с этим при продвижении услуг необходимо обращать внимание на создание осязаемости, демонстрацию результатов, трансляцию идеи безопасности, построение доверительных отношений с потребителем, минимизацию рисков, убедительность посланий и оправдание ожидаемых сроков действия услуги. Можно говорить о том, что это общие рекомендации для продвижения сферы услуг с учетом специфики данной отрасли.

В контексте данной диссертационной работы будет рассмотрено продвижение образовательных услуг на примере тренинговой компании. В связи с этим перейдем к рассмотрению сферы образовательных услуг.

Как было выявлено ранее, услуга – это предоставляемое благо или деятельность, неосязаемая, которую одна сторона может предложить другой. Исследователь в области образования, Д.Л. Сапрыкин, отмечает, что образование – это «получение систематизированных знаний и навыков» либо «совокупность знаний, полученных в результате обучения». [65, с. 15-17] Таким образом, объединяя эти понятия, получается, что *образовательная услуга* – процесс осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение учащимся определенного уровня обучения и приобретение новых навыков и знаний.

Согласно классификации услуг, предложенной В.Е. Есиповым, образовательные услуги относятся к «социально-культурному сектору», который влияет непосредственно на человеческие, информационные и духовные ресурсы, составляющие богатство общества. [56, с. 236] Востребованность обществом социально-культурных услуг определяет появление новых видов организаций, способных удовлетворять эти потребности, что в свою очередь порождает конкуренцию на этом рынке и, следовательно, необходимость коммуникационного продвижения.

Как отмечает И. Ермоленко, «у образовательной услуги есть своя *специфика*, которую необходимо учитывать при выборе способов продвижения». [22, с. 23]

Проанализировав и обобщив материал, предложенный тем же автором в книге «Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования», можно сделать вывод о том, что помимо общих особенностей услуг, к особенностям образовательных услуг относятся «сезонность» и «высокая стоимость», обусловленная наращиванием потенциала личности. Также И. Ермоленко выделяет относительную «длительность оказания» услуги и необходимость дальнейшего «сопровождения услуг». Результат оказания образовательных услуг носит «отсроченный» характер и зависит от «условий работы и жизни обучившегося», а также от «места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся». Образовательные услуги подлежат «лицензированию» и их «невозможно перепродать». При оказании образовательных услуг также важно учитывать возрастные особенности потребителей. [22, с. 69]

Например, для детей до 3 лет, у которых развивается символическое мышление, используются игрушки и книжки с большим количеством иллюстраций. Далее до 7-8 лет формируется наглядно-образное мышление, и для обучения используют ролевые игры, в которых ребенок может попробовать себя в разных сценариях развития событий, в этом время дети начинают ходить на дополнительные занятия по рисованию, лепке, музыке и т.д. и пробовать распознавать свои интересы. Затем ребенок обычно идет в школу или гимназию, и до 11-12 лет, когда его мышление на стадии познания конкретных операций, ребенок учится считать, писать, читать – осваивать элементарные образовательные программы. В среднем школьном возрасте до 15 лет ключевую роль играет общение со сверстниками и социально-бытовые отношения. В связи с этим в школьной программе появляются аспекты, активизирующие умственную деятельность самого подростка: рассмотрение проблемных ситуаций и ведение диалогов. В старших классах, когда

человеку 16-18 лет, его мышление ориентировано на развитие своих ценностей и предпочтений, и возрастает роль изучения некоторых предметов углубленно, так как стоит вопрос выбора дальнейшей профессии. Образовательные программы в этот период больше нацелены на самостоятельную и креативную работу. Далее человек взрослеет, и по мере этого приобретает свой личный опыт, что стоит брать во внимание при разработке образовательных программ. В возрасте 18 лет люди часто идут в высшие учебные заведения, где образовательные программы позволяют углубиться в свою специализацию и сформировать самостоятельность и независимость. Чем старше человек, тем больше его опыт, который стоит использовать, прежде всего, для анализа, а затем уже для осваивания новой информации, постепенно формируя новые знания и навыки. Подобный принцип обучения взрослых часто используется в тренинговых программах.

Вышеприведенные характеристики образовательных услуг обуславливают выбор коммуникационных средств продвижения, которые будут рассмотрены во второй главе диссертационной работы. Далее будет приведена более подробная классификация образовательных программ.

Для того чтобы определить эффективные инструменты продвижения в сфере образования, необходимо также разобраться в видах образовательных услуг и выявить к какому виду относятся тренинги, так как именно они интересуют нас в контексте диссертации.

Проанализировав различные источники, автором диссертационной работы было установлено, что существует разделение образовательных услуг на платные и бесплатные. Важно отметить, что платные образовательные услуги последнее время стремительно развиваются, и появляются новые компании, предоставляющие данные услуги.

Согласно Общероссийскому классификатору услуг населению (ОКУН), образовательные услуги могут быть представлены в системе «дошкольного воспитания», «среднего», «высшего» и «технического» образования. Образовательные услуги также могут быть представлены в виде «обучения

на курсах», куда входят курсы иностранных языков, курсы вождения, различные кружки, бизнес-тренинги и т.д. Выделяются и «другие» образовательные услуги, например, репетиторство. [1, с. 5] Перечисленные виды услуг осуществляются образовательными учреждениями в соответствии с их статусом и целевой группой. То есть, например, дошкольное воспитание предоставляется дошкольникам в детских садах, а высшее образование предоставляется студентам в вузах.

В соответствии с Законом РФ от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании» образовательные услуги можно разделить на «основные» и «дополнительные». [2, с. 8] Изучив данную классификацию можно сделать вывод, что основные образовательные услуги определяются ГОСТом и оказываются государственными образовательными учреждениями чаще всего на бесплатной основе. Дополнительные образовательные услуги осуществляются по дополнительным программам и реализуются в учреждениях дополнительного образования чаще всего на платной основе.

Основными субъектами дополнительных образовательных услуг являются вузы и организации, специализирующиеся только на дополнительных программах образования и не предоставляющие основные образовательные услуги.

Рассмотрим, прежде всего, дополнительные программы образования, которые предлагают ведущие вузы России. Например, по данным образовательного интернет-портала «Навигатор образования» в МГУ им. Ломоносова популярностью пользуются такие программы, как «Разработчик профессионально ориентированных компьютерных технологий», «Предпринимательство и инновационное развитие бизнеса», «Организационная психология и управление персоналом» и др. СПбГУ предлагает своим студентам большое разнообразие дополнительных программ: «Разрешение конфликтов и социального посредничества», «Управление фирмой», «Внешнеэкономическая деятельность и международный коммерческий контракт», «Психология медиации

переговорного процесса» и др. Более того, стоит отметить, что тесное сотрудничество СПбГУ с иностранными вузами позволяет предложить студентам воспользоваться также программами студенческого обмена без отрыва от основного обучения в СПбГУ. На базе Российского университета дружбы народов функционируют около 30 отделов дополнительных программ образования, которые реализуют обучение более чем по 1500 направлениям. РУДН тесно взаимодействует по вопросам трудоустройства с государственными ведомствами и бизнес-структурами, что дает возможность студентам рассчитывать на помощь вуза в поиске места работы по специальности. Пройти программы дополнительного образования в вузах могут как ученики старших классов, так и другие желающие независимо от уровня образования, которые заинтересованы в приобретении новых знаний и навыков. По длительности такие программы обычно могут быть от 6 до 24 месяцев. [73] Сделав обзор дополнительного профессионального образования в вузах, можно сказать, что это не только отличный способ расширить свои знания, но и получить второе высшее образование с минимальными временными и финансовыми затратами.

Организации, специализирующиеся на оказании только дополнительных образовательных услуг, также предоставляют широкий спектр программ: лекции, семинары, школы, курсы, тренинги и т.д. В данной диссертационной работе будет рассмотрен такой вид образовательной услуги как тренинги, который является основной деятельностью исследуемой организации. Более того, по данным портала Всетренинги.ру, наблюдается тенденция к увеличению числа тренинговых программ. Например, в 1 кв. 2015 года количество тренингов по Санкт-Петербургу составляло 539, а в 4 кв. 2016 года – уже 1211. [72] Таким образом, можно считать, что есть тенденция к увеличению спроса на тренинговые услуги, и данная программа пользуется спросом у аудитории, так как использует личный опыт участников и работает с практическими навыками вместо предоставления знаний. В связи с возрастающим интересом аудитории к данному виду

дополнительных образовательных программ, а также в связи с растущей конкуренцией на этом рынке, автор диссертационной работы для анализа коммуникационной деятельности в третьей главе была выбрана одна из ведущих тренинговых компаний Санкт-Петербурга – «Экватор». Тренинг как вид дополнительной образовательной услуги будет описан подробнее далее в диссертационной работе.

Помимо разделения на основные и дополнительные образовательные услуги, к последним из которых относятся тренинги, существует также классификация в зависимости от длительности образовательных программ. Таким образом, на основании Закона РФ от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании» в зависимости от длительности образовательные программы разделяются на «краткосрочные», «среднесрочные» и «долгосрочные». [2, с. 9] Изучив предложенную классификацию, автор диссертационной работы сделал вывод, что тренинги могут относиться как к краткосрочным программам, если их длительность составляет 1-3 дня, так и к среднесрочным, например, если это полугодовой тренинговый курс.

Как видно из вышеприведенного анализа, в современном обществе представлен довольно широкий спектр образовательных программ, отличающихся друг от друга по разным критериям. В контексте этой диссертации продвижение сферы образовательных услуг будет рассмотрено на примере услуг компании «Экватор», основной деятельностью которой является проведение тренингов и курсов (4-6 тренингов). Таким образом, далее более подробно будут рассмотрены *тренинги*, как вид образовательной деятельности.

Итак, ранее было установлено, что тренинги относятся к краткосрочным и среднесрочным программам платного дополнительного образования.

Прежде всего, начать стоит с определения тренинга. Согласно В.Г. Пузикову, тренинг (от англ. training, to train — обучать, воспитывать) —

«метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок». [45, с. 29]

Согласно определению одной из ведущих тренинговых компаний «Экватор», тренинг – «форма группового обучения, основанная на переживании чувственного опыта и анализе этого опыта». [80] Из вышеприведенных определений следует, что основное отличие тренинга от других видов обучения заключается в большом количестве практических занятий и упражнений (до 90%).

В связи с появлением такой новой формы обучения, как тренинг, возникла потребность в специалисте, бизнес-тренере, который производит данную образовательную деятельность. Таким образом, согласно Российской Ассоциации Бизнес-Образования (РАБО), бизнес-тренер – «специалист, реализующий услуги бизнес-образования, с использованием методов интерактивного группового обучения». На данный момент существует «специальная модель тренерских компетенций, которая используется для сертификации тренеров в России». [86]

Так как тренинг, как вид образовательной услуги, включает в себя работу со взрослыми, то важно учитывать особенности данной целевой аудитории. В книге Г. Базаровой «Особенности обучения взрослых» выделяются такие особенности, как «наличие опыта», «скептицизм», «применимость на практике», «низкая мотивация», «отсутствие авторитета» тренера. [8, с. 45] Понимание данных особенностей позволяет нам частично спрогнозировать портрет потенциального участника тренинга, который будет описан в рамках профиля целевой аудитории в практической главе.

В связи с особенностями обучения взрослых, по мнению Р.Бакли и Дж. Кэйпла, тренинговое обучение во многом построено на цикле обучения Д. Колба, который представляет собой «циклический процесс развития навыков, состоящий из действий, рефлексии, обдумывания и решения». [9, с. 134]

Изучив и обобщив теоретический материал, предложенный в книге «Теория и практика тренинга» можно сказать, что смысл цикла Колба

заключается в том, чтобы вначале дать возможность человеку попробовать что-то новое, исходя из собственного опыта, далее идет этап осознания и анализа своего опыта, выявление того, что получилось, а что нет. Затем пробелы заполняются теоретической концепцией, и на основе полученного объема информации происходит применение на практике, и далее опять по циклу. Важно, что начинается цикл именно с личного опыта. Цикл Колба лежит в основе большинства тренингов.

По словам Е.В. Сидоренко, основной задачей тренинга является «создание особой коммуникативной среды, в которой каждый участник может высказать свою точку зрения, поделиться своим личным опытом». [50, с. 57]

На данный момент существует большое многообразие тренингов. Более того, как уже говорилось ранее, по данным портала Всетренинги.ру, наблюдается тенденция к увеличению числа тренингов: в 1 кв. 2015 года количество тренингов по Санкт-Петербургу составляло 539, а в 4 кв. 2016 года – уже 1211. [72] Таким образом, можно считать, что есть тенденция к увеличению спроса на тренинговые услуги.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод о том, тренинг, как вид образовательных услуг, прежде всего, направлен на создание пространства для обмена опытом и приобретения новых практических навыков и предназначен для взрослой аудитории.

Также в данном разделе было установлено, что на сегодняшний день рынок тренинговых услуг достаточно насыщен, поэтому человеку или компании-заказчику порой трудно осуществить выбор в пользу наиболее подходящего и качественного тренинга. В сложившейся конкурентной среде тренинговым компаниям важно выбирать грамотную стратегию продвижения своих услуг с целью привлечения максимального количества членов целевой аудитории.

Как видно из вышеприведенного анализа, образовательные программы широко представлены в современном обществе и отличаются друг от друга

по разным параметрам. В контексте данной диссертационной работы будет рассмотрено продвижение компании в сфере образовательных услуг. Таким образом, далее более подробно будет рассмотрена компания как *субъект коммуникации и объект продвижения* в данной области.

1.2 Компания в сфере образования как субъект коммуникации и объект продвижения

На основании пункта 1.1 можно сказать, что рынок сферы образовательных услуг представляет собой развитую структуру в современном обществе, что в последнее время приводит к росту конкуренции в данной сфере. При этом правильно выбранная коммуникационная политика и стратегия продвижения могут способствовать процветанию компании в сфере образовательных услуг.

Коммуникация играет значительную роль в рамках предоставления и продвижения образовательных услуг, поэтому важно дать определение этому понятию. Согласно В. Конечкой, в современной трактовке коммуникация — «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств». [28, с. 87] Д.П. Гавра в своей книге «Основы теории коммуникации» дает следующее определение: «коммуникация - эффективное взаимодействие социальных субъектов, сущность которого составляет движение от одного субъекта к другому имеющей для них смысл информации». [15, с.36]

Субъектом коммуникации могут выступать как отдельные индивиды, так и группы, организации, сообщества, социальные институты.

Основными субъектами коммуникации в сфере образовательных услуг с одной стороны являются образовательные учреждения, которые формируют предложения по подготовке специалистов на различных уровнях, - школы, академии, университеты, институты и колледжи, центры дополнительного образования, а с другой стороны важными субъектами

коммуникации являются потребители данных услуг, так как коммуникация в данном случае носит двусторонний характер. Безусловно, в систему коммуникаций также входят и другие субъекты, которые будут рассмотрены далее в диссертационной работе.

В Законе РФ «Об образовании» система образования определяется как совокупность взаимодействующих:

- организаций образования независимо от форм собственности, типов, видов;
- преемственных образовательных программ и государственных общеобязательных стандартов образования для различных уровней образования;
- органов управления образованием и подведомственных им организаций, обеспечивающих реализацию образовательных программ и развитие системы образования. [2, с.5]

Компания, функционирующая в сфере образовательных услуг и выступающая как субъект коммуникации, выполняет такие важные функции, как гуманистическая, ценностно-формирующая, воспитательная, обучающая, социокультурная. С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг и др. [40, с. 57]

Анализируя коммуникационную среду компании в сфере образования можно выделить 5 основных направлений деятельности. Макросреда образовательного учреждения представлена общими для страны социально-экономическими и политическими условиями. В макросреде можно выделить такие субъекты коммуникаций, как федеральные государственные органы, министерство по образованию и т.д. В рамках конкурентной среды рассматриваются явные и скрытые соперники на рынке образовательных услуг. Субъектами конкурентной среды компании будут организации, предоставляющие подобные образовательные услуги. Рыночная среда в сфере образования представлена потребителями и источниками финансирования. Среди субъектов рыночной среды можно выделить корпоративных или частных клиентов компании, а также инвесторов. К общественной среде относятся социум, институты власти и управления. Общественная среда может быть представлена такими субъектами, как администрация города, муниципальные регулирующие органы, Комитет по образованию, представителями СМИ. Внутренняя среда представляет собой - административный аппарат образовательного учреждения и сотрудников, также к внутренней среде иногда относят обучающихся.

Коммуникационный процесс компании на рынке образовательных услуг ориентируется на формирование и поддержание связей с целевыми аудиториями. Таким образом, коммуникации компании в сфере образовательных услуг направлены на разработку и передачу информационных сообщений стейкхолдерам организации, которые в свою очередь разделяются на внутренние и внешние.

К внутренним стейкхолдерам образовательного учреждения относятся сотрудники и владельцы компании. К внешним стейкхолдерам можно отнести инвесторов, потребителей, государство, конкурентов, общество, партнеров, СМИ, общественные организации.

Анализируя коммуникационное поле образовательного учреждения можно выделить следующие виды коммуникационного взаимодействия компании:

- коммуникации с потребителями необходимы для реализации образовательных услуг, а также, с точки зрения продвижения, коммуникации с потребителями нужны для поддержания их лояльности и привлечения новых контактов;
- коммуникации с партнерами и СМИ осуществляются с целью продвижения и сбыта услуг, а также формирования репутации;
- коммуникации с сотрудниками компании, играют важную роль, так как одной из особенностей сферы услуг является зависимость от человеческого фактора, и стоит уделять особое внимание разработке мотивационных технологий для персонала;
- коммуникации с органами государственной власти и управления, а также с контролирующими органами осуществляются с целью получения поддержки и финансирования своей деятельности.

Эффективное взаимодействие всех элементов коммуникации компании в сфере образовательных услуг способствует ее развитию и стабильному существованию в конкурентной среде, а также повышению количественных показателей (объем прибыли, количество клиентов) и качественных показателей (уровень лояльности и осведомленности потребителей).

Таким образом, была рассмотрена компания сферы образовательных услуг, как субъект коммуникации. Более подробно инструменты коммуникации в сфере образования будут рассмотрены в пункте 2.2 данной диссертационной работы. Существует также такое понятие, как базисный PR-субъект - это «организация, в чью пользу осуществляется управление общественными отношениями, чьи интересы мы гармонизируем с общественными». [32, с.35] В этом случае компания, будет рассматриваться как *объект продвижения*.

Прежде чем рассматривать компанию, как объект продвижения, следует дать определение понятию продвижения.

На сегодняшний день термин «продвижение» не имеет единственного верного определения. Понятие «продвижение» подразумевает под собой широкий спектр деятельности и может быть рассмотрено с точки зрения маркетинга, связей с общественностью и рекламы. Для того чтобы иметь полное представление о том, что такое продвижение, изучим различные подходы.

По мнению специалиста в области маркетинга, Ф. Котлера продвижение является одним из элементов в комплексе маркетинга, где особую роль также занимают реклама и PR. По определению Ф. Котлера, под продвижением понимается «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его приобрести». [31, с. 58] По мнению Е.Н. Голубковой, продвижение в системе маркетинговых коммуникаций представляет собой «деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей и, в конечном счете, покупку товара». [17, с. 97] Иными словами, это построение таких коммуникаций с потребителями, которые приведут к продаже товара.

Проанализировав и обобщив вышеприведенные определения, можно выделить общее: роль продвижения с точки зрения маркетинга заключается в налаживании коммуникации с внешними группами общественности с помощью различных средств воздействия с целью обеспечения продаж.

Стоит заметить, что многие авторы рассматривают продвижение именно с точки зрения маркетинга, однако также существует ряд специалистов, которые отдельно выделяют *PR-продвижение*. Рассмотрим также эту точку зрения.

По мнению известных авторов, специалистов в области связей с общественностью, под PR – продвижением понимается – «процесс

планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей». [32, с. 85] По мнению В.А. Ачкасовой, PR-продвижение подразумевает под собой комплекс программ, направленных на «гармонизацию общественных отношений, согласование личных, корпоративных и общественных интересов». [49, с. 124] Согласно известному специалисту в области PR В.Г. Королько, PR-продвижение – это комплекс логически взаимосвязанных между собой и реализуемых в определенной последовательности акций и мероприятий с целью изменения в нужном направлении поведения ключевых и целевых аудиторий общественности, решения конкретных корпоративных или маркетинговых проблем и задач. [29, с. 158]

Таким образом, изучив мнения специалистов, можно сказать, что PR-продвижение - это планируемые продолжительные действия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания как внутри организации, так и с внешней общественностью. Важным отличием PR-продвижения от маркетингового является взаимодействие не только с внешней общественностью, но и с внутренней. Более того, PR-продвижение нацелено на формирование в сознании людей положительного образа товара и компании, а маркетинговое продвижение на продажу товара.

Еще один из видов продвижения, который иногда отдельно рассматривается специалистами – это рекламное продвижение.

Под рекламным продвижением Дж. Росситер и Л. Перси понимают «комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений». [70, с. 205] А. Н. Мудров дает следующее определение: «рекламное продвижение включает

в себя систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств достижения конкретной маркетинговой цели». [36, с. 147]

Как мы видим, в рекламном продвижении важную роль играет что, кому, когда и через какие каналы взаимодействия сообщать. Анализируя определения маркетингового и рекламного продвижения, можно выявить общее: они чаще всего направлены на увеличение продаж, а также ориентированы на внешнюю аудиторию. Получается, что основные отличия рекламного и маркетингового продвижения заключаются в инструментах и каналах воздействия на целевые аудитории, а также в масштабах деятельности. В таком случае, можно сделать вывод, что рекламное продвижение чаще всего действует в рамках маркетинговой стратегии.

Проанализировав мнения специалистов относительно термина «продвижения» с разных точек зрения можно сказать, что он может быть рассмотрен как в широком смысле, так и в более узком контексте.

В ходе данной диссертационной работы в качестве объекта продвижения рассматривается компания, функционирующая в сфере образовательных услуг, а связи с общественностью и реклама будут рассмотрены во второй главе как совокупность инструментов коммуникации компании.

Особенности продвижения компании в сфере образования заключаются в том, что с одной стороны, образование должно соответствовать целям, закрепленным в нормативных требованиях (Закон об образовании, федеральные, региональные, муниципальные программы развития образования, государственный образовательный стандарт), а с другой стороны, образование должно соответствовать потребностям, ожиданиям, запросам личности и различных социальных групп. Именно это является маркетинговой целью компании, как объекта продвижения.

Основные принципы продвижения компании в сфере образования базируются на характеристиках образовательных услуг, описанных в пункте

1.1 диссертационной работы. В связи с этим рассматривая компанию, как объект продвижения, важно, чтобы ее коммуникационная деятельность ориентировалась на потребителя и была достаточно гибкой в соответствии с запросами рынка.

В данном случае уместно рассматривать концепцию маркетинга отношений, предложенную Я. Гордоном в своей книге «Маркетинг партнерских отношений», так как ее суть заключается в том, что настоящую ценность для компании представляет развитие и поддержание долгосрочных отношений с потребителями, инвесторами, партнерами, сотрудниками. [18, с.58] Маркетинг отношений создает повышенный уровень социального взаимодействия между компанией и клиентами, он идет дальше, чем очевидное выполнение обязательств перед потребителями и ставит перед собой цель комплексного удовлетворения их потребностей.

Н.Н. Григорьева в своей книге «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» говорит о том, что модель маркетинга отношений можно представить в виде последовательности: «коммуникация — полезность — персонализация — стиль». [74, с. 169]

Первый уровень «коммуникация» предполагает отслеживание и анализ динамики потребностей клиентов образовательного учреждения и поддерживание с ними связей. На втором уровне, говоря о «полезности», можно отметить, что важно создание таких условий, в которых потребитель будет не только получать образование, но и развиваться культурно в других областях, удовлетворяя свои потребности комплексно. Третий уровень рассматривает «персонализацию», как важный элемент маркетинга отношений. В этом случае важно предоставлять потребителям индивидуальный подход в оказании услуги. Четвертый уровень «стиль» является суммой всех предыдущих уровней и заключается в том, чтобы поддерживать отношения с потребителем после оказания услуги.

Взаимоотношения между компанией, функционирующей в сфере образования, и непосредственными потребителями услуг являются

основанием для включения в систему маркетинга отношений других участников (СМИ, общественных и государственных организаций). По мнению Н.А. Нагапетьянца, именно отношения между компанией и клиентами являются «важнейшим основанием маркетингового управления образовательным учреждением». [37, с. 154]

Можно утверждать, что маркетинг отношений оказывает позитивное влияние на продвижение компании в сфере образовательных услуг за счет обратной связи с потребителями, личных связей с потенциальными клиентами; повышения общего положительного представления потребителей о компании; получения клиентом качественного послепродажного сопровождения. Клиент становится участником системы отношений, в которую входят и потенциальные деловые партнеры. Таким образом, маркетинг отношений в сфере образования может явиться той концепцией, которая позволит компании, предоставляющей образовательные услуги, увязать интересы всех участников данной сферы и способствовать ее процветанию на рынке.

В связи с развитием концепции маркетинга отношений имеет смысл выделить целевые группы дополнительных образовательных услуг, а также описать особенности каналов продвижения в зависимости от направленности на ту или иную целевую группу. Под целевой группой в данном случае будем понимать группу людей, заинтересованных в приобретении услуги. Важно отметить, что в зависимости от специфики образовательной услуги потребности и каналы продвижения могут отличаться.

Итак, в сфере дополнительных образовательных услуг можно выделить следующие целевые группы:

1. Школьники 12 – 17 лет

Школьники являются потребителями таких дополнительных образовательных услуг как школы иностранных языков, различные секции, репетиторство. Основными каналами продвижения могут быть доски

информации в школах, личные рекомендации, а также наружная реклама и реклама в сети Интернет.

2. Студенты 18 – 24 лет

Студенты больше заинтересованы в личностном развитии и обучении по специальности, поэтому для них будут актуальны такие дополнительные программы, как курсы дополнительной квалификации, тренинги личностного роста и эффективности. С группой студентов успешным каналом продвижения могут быть специализированные мероприятия, где они могут узнать подробнее об услугах, а также продвижение в сети Интернет, так как аудитория является активными пользователями социальных сетей и Интернет пространства.

3. Взрослые 25 – 40 лет

Данная целевая группа больше заинтересована в профессиональном развитии, а также повышении собственной эффективности. В связи с этим актуальными программами будут курсы переподготовки кадров, повышения квалификации, тренинги по разным направлениям в зависимости от профессиональной потребности клиента. Эффективным каналом продвижения являются специальные мероприятия, так как данная аудитория заинтересована в новых знакомствах и больше доверяет информации, полученной из первых рук. Безусловно, Интернет пространство также является привлекательным каналом продвижения, потому что аудитория много пользуется Интернетом по работе и в личных целях. Стоит отметить, что эта целевая группа может быть заинтересована в дополнительных образовательных программах не только для себя, но и для своих детей, поэтому помимо Интернета и специальных мероприятий, свободное тиражирование информации как канал продвижения будет эффективно в данном случае, создавая доверие к предлагаемым услугам.

4. Взрослые 40 – 50 лет

Для целевой группы взрослых людей в возрасте 40 – 50 лет наиболее актуальными являются программы обучения, позволяющие им идти «в ногу

со временем». Например, освоение каких-то отдельных современных технологий в работе. Также в этом возрасте люди часто являются руководителями и занимают важные должности, в связи с чем, возрастает роль развития навыков управления и взаимодействия с людьми – эту задачу позволяют решить тренинговые программы. Таким образом, каналом продвижения может стать Интернет, являясь неотъемлемой частью их профессиональной и личной жизни. Специальные мероприятия становятся отличным способом встретиться с коллегами в рабочей сфере и имеют более узкую и профессиональную направленность, так как данная целевая группа чаще всего точно знает какие «пробелы» в знаниях хотелось бы закрыть.

На основании вышеприведенного описания целевых групп и каналов продвижения можно сделать вывод о том, что объединяющими каналами, на первый взгляд, являются специальные мероприятия и сеть Интернет. Более подробно данный вопрос будет изучен в пункте 2.2 диссертационной работы. Также можно заметить, что тренинговые программы представляют потенциальный интерес для людей от 18 до 50 лет и решают важный для них вопрос – повышение личной эффективности. В связи с этим в данной диссертационной работе как вид образовательной услуги был отдельно рассмотрен тренинг. Стоит помнить о том, что в зависимости от специфики предоставляемой дополнительной образовательной услуги целевые группы и каналы продвижения могут варьироваться. В данном случае были рассмотрены общие целевые группы для сферы дополнительного образования и возможные каналы продвижения в зависимости от особенностей целевой группы.

Таким образом, в текущем разделе была изучена компания в сфере образования как субъект коммуникации и объект продвижения. Более подробно *стратегии и инструменты продвижения* будут рассмотрены во второй главе данной диссертационной работы.

Выводы по главе 1

В первой главе диссертационной работы была рассмотрена сфера услуг и ее характерные черты. Далее были изучены образовательные услуги и их классификация. Также важной частью является рассмотрение компании в сфере образования, как субъекта коммуникации и объекта продвижения.

На основании анализа теоретических источников, можно сделать выводы:

1. Отличительными характеристиками услуги являются неосвязаемость, гетерогенность, неотделимость и скоротечность.

2. Образовательная услуга – процесс осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение учащимся определенного уровня обучения и приобретение новых навыков и знаний. Черты образовательной услуги, которые важно учитывать при выборе стратегии и инструментов продвижения: сезонность, высокая стоимость, длительность оказания услуги, необходимость дальнейшего сопровождения, имеет отсроченный результат, зависит от условий работы и жизни обучившегося, а также от места оказания и места проживания потенциальных обучающихся, подлежит лицензированию и ее невозможно перепродать. В контексте данной диссертационной работы как особый вид образовательной услуги рассматривается тренинг - форма группового обучения, основанная на переживании чувственного опыта и анализе этого опыта.

3. Коммуникации компании в сфере образовательных услуг направлены на разработку и передачу информационных сообщений стейкхолдерам организации. К внутренним стейкхолдерам образовательного учреждения относятся сотрудники и владельцы компании. К внешним стейкхолдерам можно отнести инвесторов, потребителей, государство, конкурентов, общество, партнеров, СМИ, общественные организации.

4. В рамках продвижения компании, функционирующей в сфере образования, важно ориентироваться на потребителя. В связи с этим уместно

применение концепции маркетинга отношений, которая позволяет увязать интересы всех участников коммуникации и оказывает позитивное влияние на продвижение компании в сфере образовательных услуг за счет обратной связи, личных связей с клиентами и повышения общего положительного представления о компании. Известные и используемые PR и рекламные технологии дополняют концепцию маркетинга отношений.

Таким образом, выводы, сформулированные в данной главе, дают систематизированную информацию об особенностях исследуемой отрасли и являются основой для написания второй главы диссертации, а именно для изучения и выбора стратегий и инструментов продвижения компании в сфере образования, а также для анализа коммуникационной деятельности компании, предоставляющей образовательные услуги, в третьей главе диссертации.

Глава 2. Особенности продвижения образовательных услуг

Образовательные услуги – сфера, которая всегда пользовалась популярностью у общественности и продолжает развиваться. Уровень образованности человека является неоспоримой ценностью, в связи с чем, спрос на образовательные услуги увеличивается. Успешность каждого образовательного учреждения сегодня, его конкурентоспособность, востребованность на рынке образовательных услуг определяется не только качеством обучения в нем, но и эффективной системой коммуникации и грамотно выбранной стратегией на рынке образовательных услуг.

В данной главе будут рассмотрены стратегии и инструменты коммуникации компании в сфере образовательных услуг, и будут выявлены наиболее эффективные из них, после чего в третьей главе будет проанализирована коммуникационная деятельность компании в сфере образования.

2.1 Стратегии компании в сфере образовательных услуг

Для того чтобы изучить стратегии компании в сфере образовательных услуг, необходимо дать определение понятию «стратегия», а также проанализировать виды и функции стратегии.

Прежде всего, стоит начать с того, что понимается под стратегией в бизнесе. По мнению Стейнера и Майера, стратегия – это «формулировка миссии организации, ее намерений и целей, политики, программы и методов ее достижения». [75] Согласно Ф. Глюку, под стратегией понимается «унифицированный, интегрированный и понятный план, разработанный таким образом, чтобы быть уверенным в достижении целей компании». [67, с. 38] Х. Минцберг и А. Мак Хьюг описывают стратегию, как модель поведения в потоке будущих действий или решений. [69, с. 23] Таким образом, на основании приведенных определений, можно сделать вывод, что стратегия в бизнесе – это интегрированный план действий по достижению цели.

Далее перейдем к рассмотрению стратегии компании. Согласно А. Стрикленду и А. Томсону под стратегией компании понимается комбинация методов конкуренции и организация бизнеса, направленная на удовлетворение клиентов и достижение организационных целей. [53, с. 228 с.] По мнению Е. Кассельса, стратегия — это «модель поведения, которой следует организация для достижения своих долгосрочных целей». [92] Можно сделать вывод, что стратегия компании – это общая концепция того, как достигаются цели компании, какими методами решаются стоящие перед ней проблемы, и как распределяются необходимые ограниченные ресурсы.

Проанализировав мнения нескольких авторов, можно выделить главную функцию стратегии, которая заключается в обеспечении достижения поставленной цели при заданных ресурсах и заданных граничных условиях. [13; 41] Проанализировав мнение И. Ансоффа, можно сказать, что помимо основной функции стратегии, существуют также дополнительные: «оценочная» и «ресурсная». Оценочная функция стратегии заключается в разработке критериев оценки конкретных мероприятий и тактических ходов. Также к компонентам оценочной функции относятся оценка мероприятий и действий на непротиворечивость стратегии; оценка влияния действий конкурента на реализацию стратегии; оценка качества использования ресурсов и обеспечение подчинения процесса их использования решению стратегических задач. Ресурсная функция стратегии заключается в выработке граничных условий реализации стратегии. К компонентам ресурсной функции стратегии относятся определение ограничений на используемые ресурсы и установление границ поведения. При рассмотрении ресурсов компании для разработки стратегии И. Ансофф выделяет следующие виды: темпоральные, интеллектуальные, финансовые, организационные, административные, материально-технические, юридические, информационные, специальные оперативные. [7, с. 221]

По мнению П. Друкера стратегия компании должна: решить, «какие возможности она хочет реализовывать» и какой риск она готова и может

принять на себя; решить вопрос «о масштабе и структуре бизнеса» и определить правильное соотношение между специализацией, диверсификацией и интеграцией; сделать «выбор между деньгами и временем», чтобы достичь своей цели; «определить организационную структуру», учитывая реальное положение дел, возможности и программу деятельности. [44, с. 324]

Помимо функций, которые реализует стратегия компании, существует ряд факторов, которые влияют на выбор стратегии и определяют ее. Изучив и проанализировав мнение Б. Карлофа, можно выделить девять основных факторов, которые определяют стратегию компании. [26, с. 31]

Рассмотрим подробнее каждый из них.

1. Корпоративная миссия. Миссия компании отражает саму стратегию, поэтому при устаревании миссии с течением времени необходимо разрабатывать новую стратегию с учетом анализа спроса на рынке и динамики потребностей аудиторий компании.

2. Конкурентные преимущества. Они отражают наиболее выгодные для компании способы ведения конкурентной борьбы и сильно влияют на выбор стратегии.

3. Организация бизнеса. Именно она характеризует способ деления компании на отдельные подразделения, их дифференциацию и интеграцию.

4. Продукция. Здесь важно обратить внимание на соответствие товара запросам потребителей и особенностям сбыта.

5. Ресурсы. Они могут понадобиться для инвестирования в различные сферы деятельности компании.

6. Ожидаемые изменения структуры фирмы. Изменения могут произойти в случае приобретения или продажи филиалов с целью улучшения деятельности компании.

7. Рынки и их границы. Осознание рынков, на которых функционирует компания, дает информацию о географических факторах, особенностях продукции и круге потребителей.

8. Программы совершенствования. Такие программы могут быть связаны с улучшением производства, повышения деловой активности, расширения рынков сбыта, развития научных исследований и разработок.

9. Культура и компетентность управления. Важная характеристика, так как определяет способности к лидерству, отношением к людям, работе, успехам и неудачам и уровень предприимчивости.

К факторам, влияющим на стратегию компании, стоит также добавить: уровень рисков, уровень компетенций сотрудников и степень зависимости компании от внешней среды. [71]

В зависимости от того, какие функции должна исполнять стратегия в организации существуют разные типы стратегий. На основании анализа теоретических источников автором диссертационной работы были выделены следующие типы стратегий: стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста, стратегии сокращения. [24; 13; 20; 76] Рассмотрим подробнее каждую из типов стратегий.

Стратегии концентрированного роста предполагают изменение продукта и (или) рынка и не затрагивает других элементов. В случае выбора данных стратегий компания старается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя отрасли. Также компания может осуществлять поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке или перехода на новый рынок. К стратегиям концентрированного роста относятся следующие подвиды:

1. Стратегия усиления позиции на рынке (улучшение положения на рынке с данным продуктом на данном рынке)
2. Стратегия горизонтальной интеграции (установление контроля над конкурентами)
3. Стратегия развития рынка (поиск нового рынка для данного продукта)

4. Стратегия развития продукта (производство нового продукта на данном рынке)

Следующий тип стратегий - *стратегии интегрированного роста*. Они направлены на усиление организации с помощью новых структурных подразделений за счет получения в собственность новых объектов или путем расширения структуры компании. К подвидам стратегий интегрированного роста относятся:

1. Стратегия обратной вертикальной интеграции (увеличение доли на рынке за счет получения контроля над поставщиками или открытия дочерних фирм)

2. Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции (получение контроля над организациями, которые работают с конечной точкой реализации)

Еще одним типом стратегии являются *стратегии диверсифицированного роста*, которые используются в случае, если компания не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в данной отрасли. Существуют следующие подвиды стратегий диверсифицированного роста:

1. Стратегия горизонтальной диверсификации (внедрение новых продуктов на знакомом рынке с использованием новых технологий)

2. Стратегия центрированной диверсификации (поиск и использование возможностей бизнеса для внедрения нового продукта)

3. Стратегия конгломератной диверсификации (расширение с помощью нового продукта на новом рынке)

Выделяется также такой тип стратегий, как *стратегии сокращения*. Они используются в случае, если компания желает перегруппировать свои силы после длительного роста или экономика претерпевает изменения. К подвидам стратегий сокращений относятся такие подвиды, как:

1. Стратегия сбора урожая (закрытие нерентабельных направлений, увольнение части персонала, распродажа остатков товара и лишнего оборудования)

2. Стратегия отсечения (закрытие нерентабельной структурной единицы)

3. Стратегия сокращения расходов (поиск возможностей снизить затраты и извлечь финансовый ресурс)

4. Стратегия ликвидации (прекращение деятельности компании по разным обстоятельствам)

Существует еще одна классификация стратегий на: общую, корпоративную и конкурентную. *Общая стратегия* рассматривает полный курс действий компании, а также отношения между целями и средствами. Согласно Ф. Глюку, *корпоративная стратегия* включает в себя:

- Направленную стратегию (в сторону роста, стабильности или сокращения)
- Портфельную стратегию (в рамках отрасли и рынков, на которых фирма конкурирует с помощью своей продукции и бизнес-единиц)
- Ресурсную стратегию (управление активами компании, возможностями и ресурсами в рамках продуктовой линии) [67, с. 54]

В своей книге «Конкурентные стратегии» М. Портер выделяет следующие виды стратегий: лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование. [42, с. 198] Стратегия лидерства по издержкам предполагает низкий уровень издержек на производство товара для широкого круга потребителей по сравнению с продукцией конкурентов. Суть стратегии дифференциации заключается в том, что продукция компании предоставляет уникальные товары с точки зрения потребителей. Стратегия фокусирования базируется на ограниченном сегменте потребителей или части выпускаемой продукции. Данные стратегии представлены в таблице №1.

Таблица №1. «Конкурентные стратегии по М. Портеру»

Область конкуренции	Широкая	1. Лидерство в снижении издержек	2. Лидерство дифференциации продукции
	Узкая	3А. Особое внимание снижению издержек	3В. Особое внимание дифференциации
		Снижение издержек	Дифференциация продукции

По мнению М. Портера, если компания не смогла направить свою стратегию по одному из предложенных путей в таблице №1, она оказывается уязвимой в будущем. Компания может начать испытывать нехватку инвестиций, и ей придется сокращать масштабы своей деятельности, что приведет либо к потере потребителей, либо к снижению прибыли организации, или же к тому и другому одновременно.

Следует отметить, что при выборе стратегии важно помнить о цикле в стратегическом менеджменте, и ответить на следующие вопросы: где мы есть сейчас, где мы хотим быть, как мы туда придем и пришли ли мы куда хотели? [7, с. 152]

Таким образом, было изучено понятие стратегии с разных точек зрения, проанализированы функции и факторы, определяющие стратегию, а также были рассмотрены основные типы и виды стратегий.

На основании изученной информации о стратегиях компании в целом, можно перейти к анализу стратегий компании, функционирующей в сфере образования. Указанные выше общие стратегии продвижения, очевидно, имеют место быть и в сфере образовательных услуг. Однако, в целом ряде источников наблюдается адаптация данных стратегий применимо именно к сфере образовательных услуг, что проявляется и в названии этих стратегий. Наиболее свойственными для компаний, функционирующих в сфере образовательных услуг, являются следующие виды стратегий: наступления,

обороны, фокусирования и ликвидации. Рассмотрим подробнее каждую из них.

1. Стратегии наступления.

Данный вид стратегий чаще всего используют компании-лидеры на рынке образования или молодые образовательные учреждения, которые пользуются поддержкой государства и финансовых учреждений. В рамках стратегий наступления выделяются подвиды.

Стратегия постоянного наступления характеризуется активной, агрессивной позицией компании на рынке образования и имеет намерения завоевать и расширить рыночную долю. Выбор такой стратегии имеет смысл если:

- доля компании на рынке ниже необходимого минимума для лидера, что составляет 30-50% от объема услуг, или же если доля резко сократилась в результате действий конкурентов и не обеспечивает компании достаточного уровня прибыли;

- компания собирается выводить новую образовательную услугу на рынок;

- образовательные компании-конкуренты начинают терять свои позиции, и появляется реальная возможность расширить рыночную долю при относительно небольших затратах.

Стратегия лидерства по качеству заключается в том, что лидерство образовательного учреждения достигается за счет лучших показателей по качеству оказания услуг, которые подтверждаются государственной аккредитацией и высокими профессиональными достижениями выпускников. Выбор данной стратегии необходим для компаний, которые предоставляют образование, подтверждающее определенный уровень знаний – например, курсы иностранных языков.

Стратегия «захвата незанятых пространств» состоит в проведении работы на новых географических объектах, освоении новых технологий, усилении своих достоинств, таким образом, добивается преимуществ там, где

могут проявиться сильные стороны образовательного учреждения. Такая стратегия может быть использована образовательной компанией, когда на существующем географическом рынке уже есть лидер и опередить его сложно, то можно выйти с такими же услугами, но на другое территориальное пространство – например, открыть филиал компании.

Стратегия опережающего удара заключается в том, чтобы сохранить выгодные позиции на рынке и предполагает действия, которые исключают возможности копирования стратегии учебного заведения конкурентами. Этот вид стратегии хорошо подходит для стабильно функционирующих компаний, когда на рынке появляется новый конкурентоспособный игрок.

Стратегия лидерства по издержкам предполагает ориентацию образовательного учреждения на широкий рынок и предложение услуг в большом количестве, при этом делая акцент на минимизации затрат и предлагая низкие цены. В рамках данной стратегии важно осуществлять тщательный контроль за расходами и инвестициями в образование, при этом не забывать о дифференциации, так как услуги должны выглядеть приемлемыми для потребителей относительно услуг конкурентов.

2. Стратегии обороны связаны, прежде всего, с укреплением рыночных позиций компании в сфере образования, которая не может конкурировать с лидером рынка или тратит свои ресурсы на разработку услуги, или же претерпела неудачу в реализации своих основных услуг.

Стратегия укрепления предполагает проведение компанией в сфере образования курса на сохранение имеющейся рыночной доли. Данная стратегия является актуальной, если рыночная позиция организации удовлетворительная или у нее ощущается дефицит средств для проведения агрессивной политики. Для лидеров в сфере образовательных услуг суть данной стратегии заключается в том, чтобы усложнить вход на рынок новым фирмам, а компаниям-претендентам на лидерство не дать возможности укрепить позиции. Для среднего или небольшого образовательного

учреждения стратегия укрепления является тяжелой борьбой за сохранение количества своих клиентов.

Стратегия ответного удара подразумевает готовность отразить нападение компаний-конкурентов в сфере образования и доведение до конкурентов информации о возможности принятия контрмер. Такую стратегию уместно применять в случае, если конкурент начинает использовать разработанное уникальное предложение компании или распространение недостоверной информации.

Стратегия «тушения пожара» используется образовательными учреждениями, которые находятся в сложном, кризисном положении. В этом случае имеет смысл кардинально изменить свою стратегию, чтобы восстановить утраченные позиции и укрепить свое положение на рынке. Утрата позиций на рынке образовательных услуг может происходить по разным причинам: недостаточное продвижение, появление сильного конкурента, финансовая нестабильность, предоставление некачественных услуг.

Стратегия партизанской войны характеризуется намеренным «беспокойством» конкурентов на рынке образовательных услуг. Таким образом, компания обозначает свою экономическую силу, чтобы у конкурентов не возникало желание атаковать, и возможно заставило их пойти на договоренности, например, о разделении рынка. Достигается данная стратегия разными способами, включая демпинг цен на образовательные услуги, резкое усиление рекламы, важное заявление первого лица компании и др.

Стратегия восстановления или разворота используется образовательными учреждениями после стратегии «тушения пожара», когда компания, которая находилась в сложном, ухудшающемся положении постепенно возвращается на рынок и восстанавливает свои позиции. В этом случае важную роль играет поиск и устранение причин попадания в кризисное положение, усиление слабых сторон компании.

3. Стратегия фокусирования (концентрации) является одной из наиболее распространенных стратегий на рынке образовательных услуг, особенно для больших компаний. Ее суть заключается в том, что образовательное учреждение концентрируется на одном или нескольких сегментах рынка и не стремится охватить весь рынок. Цель, которую преследует компания в данном случае, заключается в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента более качественно, чем конкуренты. Базой для данной стратегии может служить как дифференциация, так и лидерство по издержкам, либо и то и другое, но в рамках целевого сегмента. Данный вид стратегии дает возможность достичь высокой доли рынка в целевом сегменте, при этом всегда ведет к малой доле рынка в целом.

Стратегия дифференциации (специализации) направлена на создание конкурентных преимуществ. Дифференциация образовательного учреждения заключается в стремлении к уникальности в каком-либо аспекте, который считается важным большим числом потребителей услуги – разработка уникального предложения, которого либо вовсе нет на рынке либо направление еще неразвито.

Стратегия сфокусированной дифференциации используется, когда образовательное учреждение в пределах выбранного сегмента усиливает дифференциацию по цене, качеству или спектру услуг, с целью выделиться среди других учебных заведений на рынке.

4. Стратегия ликвидации характеризует образовательное учреждение, которое находится в какой-либо кризисной ситуации и уже не может конкурировать с другими участниками на рынке.

Стратегия ликвидации - крайний случай для компании, так как в рамках данной стратегии организация в течение короткого периода времени закрывает свои структурные единицы и либо нуждается в перегруппировке своих сил, либо отказывается от деятельности.

Стратегия свертывания (сокращения) используется при реструктуризации филиалов учебного заведения, и компания пересматривает рентабельность и контроль над своими структурными единицами.

Стратегия отступления чаще всего связаны с тем, чтобы сократить рыночную долю за короткий срок с целью увеличения прибыли образовательного учреждения. Данная стратегия обычно является вынужденной, если компании срочно необходимы денежные средства, тогда она продает часть своей доли конкурентам.

Стратегия «сбора урожая» предполагает отказ от долгосрочных планов на образовательное учреждение в пользу максимизации доходов в краткосрочной перспективе. В случае выбора такой стратегии учебное заведение получает максимальный доход от сокращения деятельности. [7; 13; 24; 68]

На основании вышеприведенного анализа стратегий компаний, в сфере образования, а также опираясь на жизненный цикл товара или услуги, можно составить таблицу №2.

Таблица №2. «Типы конкурентных стратегий в зависимости от стадии жизненного цикла товара»

	Выведение на рынок	Рост	Зрелость, насыщение	Упадок
Продукт	Предложить базовую услугу	Предложить усовершенствованные варианты услуги, сервис и гарантии	Производить широкий спектр услуг	Прекратить оказание нерентабельных услуг
Цена	Равная издержкам плюс фиксированная прибыль	Позволяющая проникнуть на рынок	Позволяющая дать отпор конкурентам	Сниженная цена
Распространение	Сформировать избирательное распространение	Сформировать интенсивное распространение	Сформировать более интенсивное распространение	Отказываться от неприбыльных каналов распространения
Реклама	Добиться ознакомления с услугой первых клиентов и партнеров	Добиться ознакомления с услугами и интереса к ним массового рынка	Подчеркивать отличия и преимущества услуг компании	Сократить рекламу до уровня, необходимого для сохранения

				постоянных клиентов
Стимулирование сбыта	Использовать интенсивные меры по стимулированию сбыта, чтобы заинтересовать покупателей	Сократить мероприятия по стимулированию сбыта, пожиная плоды растущего покупательского спроса	Увеличить меры по стимулированию сбыта, чтобы стимулировать переключение покупателей на свою компанию	Сократить мероприятия по стимулированию сбыта до минимального уровня

Таблица №2 может продемонстрировать определение разнообразных факторов на формирование стратегии образовательного учреждения. Н.А Нагапетьянц отмечает, что при формировании стратегии образовательного учреждения важно учитывать влияние следующих факторов:

1. Вид оказываемых услуг и особенности отрасли (уровень конкуренции со стороны других учебных заведений).

Данный фактор имеет сильное влияние на этапах выведения на рынок и роста, так как в зависимости от предложенных вариантов услуг и их качества будет зависеть наступление этапа зрелости компании. Также стоит помнить про интенсивное распространение информации об услугах компании, чтобы развивать интерес к компании.

2. Состояние внешнего окружения (стабильность и предсказуемость).

Проводить исследование внешнего окружения имеет смысл на всех этапах развития компании и в зависимости от изменений во внешней среде гибко и оперативно корректировать стратегию.

3. Характер целей и ценностей, которые ставит перед собой учебное заведение.

Первоначальные цели и ценности учебного заведения, безусловно, формируются на этапе выведения на рынок, при этом стоит помнить, что они могут меняться и корректироваться в зависимости от текущего развития событий на рынке. Таким образом, к моменту зрелости компании можно сместить фокус на предоставление более широкого спектра услуг и подчеркивать свои главные преимущества.

4. Уровень риска учебного заведения.

Наибольшие риски компания может потерпеть на стадиях выведения на рынок и во время упадка, при этом на других этапах развития компании также стоит проводить мониторинг возможных рисков для того, чтобы иметь возможность их предупредить или минимизировать. В этом случае помимо продвижения стоит обратить внимание на ценообразование и другие финансовые показатели компании.

5. Внутренняя структура учебного заведения, ее сильные и слабые стороны.

Стоит помнить, что в сфере услуг важную роль играет сервис и гарантии, а также человеческий фактор. Поэтому компетентность персонала, опыт работы, владение новыми технологиями могут повлиять на выбор стратегии. Сильные и слабые стороны внутренней структуры начинают проявляться на этапе роста, и если во время их выявить, то сильные стороны можно усовершенствовать, а слабые укрепить, и уверенно переходить на этап зрелости компании с хорошей репутацией.

6. Опыт реализации прошлых стратегий (с одной стороны, позволяет избежать повторения прошлых ошибок, а с другой - ограничивает выбор).

Самым важным условием этого фактора является критическое мышление, которое помогает оценить эффективность использования той или иной стратегии и проанализировать, за счет чего достигались результаты компании. Данный фактор начинает иметь влияние с этапа зрелости.

7. Фактор времени при принятии управленческих решений.

Оперативное реагирование на любые изменения во внешней и внутренней среде организации является неотъемлемым фактором успешности компании. Чем крупнее организация, тем сложнее становится управлять временем на принятие решение. Можно назначить ответственных за принятие решение по направлениям работы компании и таким образом ускорить процессы. [37, с. 81]

Количество факторов, воздействующих на выбор стратегии определяют в итоге разработку нескольких стратегических альтернатив,

после анализа которых компания в сфере образования делает свой окончательный выбор относительно стратегии. Стратегические альтернативы представляют собой набор разных стратегий, которые позволяют достичь стратегических целей образовательного учреждения в рамках выбранной основной стратегии компании с учетом имеющихся ресурсов. Стратегические альтернативы предоставляют спектр возможностей для компании и имеют разные затраты и результаты.

В соответствии с изученными факторами, а также с опорой на мнение самого цитируемого автора в сфере маркетинга образовательных услуг А.П. Панкрухина, автором диссертационной работы были выделены три уровня стратегических изменений, которые возможны после выбора стратегии в образовательном учреждении:

1. Коренная реорганизация. Такие изменения обусловлены значительными переменами в спектре оказываемых услуг и (или) рынках их предоставления.

2. Радикальные изменения. Такой тип изменений, чаще всего, связан с глубокими преобразованиями внутри компании. Например, слияние с другим образовательным учреждением или появлением новых структурных единиц.

3. Умеренные изменения. Данные стратегически изменения встречаются чаще всего. Необходимость таких изменений возникает в случаях, если компания в сфере образования выводит на рынок новую услугу или осваивает новый рынок. [40, с.62]

Таким образом, можно сказать, что стратегические изменения могут относиться к многим сторонам деятельности образовательного учреждения, так как могут быть связаны как с услугами и рынками сбыта, так и с элементами структуры компании в целом.

После того, как выбрана стратегия для образовательного учреждения, наступает этап ее реализации, который затрагивает философию компании, ее ценность и мораль, нормы и правила поведения, а также ожидание предстоящих изменений в деятельности образовательного учреждения.

Итак, в данном пункте были подробно проанализированы возможные варианты стратегии компании в сфере образования, а также были изучены факторы, влияющие на выбор стратегии. Подводя итог, стоит заметить, что для того чтобы разработать стратегию конкретной компании в сфере образования важно учитывать специфику ее деятельности, спектр предоставляемых услуг и ее рыночную среду. В связи с этим на данном этапе трудно предложить единственно верный или универсальный вариант стратегии, при этом грамотно выстроенная коммуникационная стратегия играет важную роль в успехе компании на рынке. В следующем пункте автором диссертационной работы рассматриваются инструменты коммуникации компании в сфере образования.

2.2 Инструменты коммуникации компании в сфере образовательных услуг

После подробного изучения стратегий компании в сфере образования, необходимо определить возможные инструменты коммуникации, которые помогут в осуществлении той или иной стратегии компании, как субъекта коммуникации и объекта продвижения в онлайн и оффлайн среде.

В пункте 1.2 было рассмотрено определение коммуникации, как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

На основе первой главы можно сделать вывод о том, что сфера образовательных услуг нуждается в особых коммуникационных инструментах, с учетом выявленных особенностей данной сферы.

По мнению многих специалистов, продвижение услуг образования может преследовать следующие цели:

- предоставление информации, знакомство ЦА с отличительными особенностями и преимуществами образовательной услуги;

- формирование положительного отношения к услуге, укрепление доверия, сравнение с конкурентными аналогами;
- стимулирование и сохранение намерений, напоминание об услуге, склонение потребителей к повторной покупке. [35, с. 12-13]

Для достижения представленных целей в контексте данной диссертационной работы в данном параграфе будут рассмотрены два основных инструмента коммуникации, а именно *PR и реклама*.

PR играет важную роль в системе продвижения, так как является посредником в коммуникации между компанией и общественностью.

По мнению известных американских специалистов, связи с общественностью – это «управленческая функция, которая призвана устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или, наоборот, неудача». [27, с. 154] Согласно Г.Г. Почепцову, автору книги «Паблик рилейшенз для профессионалов», PR - это «эффективная стратегия формирования общественного мнения». [43, с. 88]

Таким образом, можно сделать вывод, что связи с общественностью - это действия, направленные на установление гармоничных взаимоотношений, как внутри организации, так и с внешней средой.

Согласно И.В. Алешиной, выделяются основные функции PR в системе продвижения, к которым относятся «коммуникативная, исследовательская, планирующая, организаторская и экспертная». [6, с. 139]

Проанализировав несколько теоретических источников, можно сделать вывод о том, что PR в системе продвижении реализует следующие задачи:

- 1) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- 2) поддержание репутации;
- 3) создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия. [46; 57]

В связи с выделенными функциями и задачами PR в системе продвижения целесообразно определить основные инструменты связей с общественностью, которые способствуют их реализации.

Проанализировав книги специалистов в области PR, можно выделить следующие инструменты связей с общественностью: в онлайн среде - публикации в электронных СМИ, корпоративный сайт, форумы, блоги, социальные сети, а в оффлайн среде – публикации в печатных СМИ, мероприятия, благотворительные акции, некоммерческие проекты, публичные выступления. [21; 29; 58] Более подробный анализ инструментов будет представлен далее, а также в третьей главе диссертации.

Далее перейдем к рассмотрению PR-инструментов в сфере образования. Согласно И. Ермоленко, связи с общественностью в образовании – это «попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы». [22, с. 58] Таким образом, PR – это, по сути, организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и улучшения его репутации.

Использование связей с общественностью в сфере образовательных услуг обусловлено особыми свойствами услуги, профилем целевой аудитории, а также каналами взаимодействия.

Исходя из вышеприведенного анализа задач PR, а также изучив и проанализировав мнение И. Ермоленко, можно выделить основные направления работы специалиста по связям с общественностью в области продвижения образовательных услуг:

- 1) создание и поддержание положительной репутации компании;
- 2) информирование ЦА о предоставляемых услугах и их качестве;
- 3) внутренний PR (работа с персоналом). [22, с. 91]

Ранее были выделены основные инструменты PR, далее автором диссертационной работы предлагается рассмотреть направления работы PR-

специалиста и, в ходе анализа, выявить наиболее эффективные коммуникационные инструменты.

1. Создание и поддержание репутации

Изучив работу Г. Ханова, можно выделить важнейшие составляющие репутации: наличие сильной «организационной культуры»; высокий «авторитет первого лица» и топ-менеджмента компании; «известность» организации на рынке; «инновационность стратегии»; присутствие не только на внутреннем, но и «на международных рынках»; «социальная ответственность»; «порядочность». [55, с. 48]

Формированию репутации компании в значительной степени способствует его паблисити. По мнению С. Блэка, паблисити - это «широкая позитивная известность и признание компании, ее персонала и деятельности». [10, с. 136]

Проанализировав составляющие положительной репутации, предложенные Г. Хановым, можно сделать вывод о том, что для создания и поддержания репутации компании целесообразно использовать следующие *PR-инструменты*: в онлайн среде - публикации в электронных СМИ, корпоративный сайт, форумы, блоги, социальные сети, в оффлайн среде – публикации в печатных СМИ, мероприятия, благотворительные акции, некоммерческие проекты, публичные выступления.

2. Информирование целевой аудитории

Согласно А.Б. Вифлеемскому, автору статьи «PR-технологии в образовании», для информирования целевой аудитории в сфере образовательных услуг среди других инструментов продвижения «эффективными методами являются Интернет и специальные мероприятия». [59, с. 31] Интернет в данном случае используется для продвижения в онлайн среде, а специальные мероприятия – в оффлайн среде.

Проанализировав книгу Ф.Гурова, можно сделать вывод о том, что в PR-продвижение в сети Интернет входят: «корпоративный сайт», «блоги»,

«форумы», «социальные сети», что представляет собой продвижение в онлайн среде. [19, с. 54]

Для широкого информирования аудитории о предоставляемых услугах целесообразно создать корпоративный сайт, на котором будет представлена подробная характеристика предлагаемых услуг и портфолио специалистов по оказанию услуги. Изучив статью С. Горюновой «PR в Сети: как пиарить в Интернете», можно сказать, что корпоративный сайт выступает в данном случае «эффективным инструментом продвижения организации на рынке, так как позволяет вести коммуникацию с партнерами и ЦА и формирует имидж компании». [61]

Помимо корпоративного сайта эффективным направлением в продвижении услуг является присутствие на социальных ресурсах Интернет, таких как *блоги, форумы, социальные сети*, что является продвижением в онлайн среде.

В статье И. Кветна «Социальные сети в сфере образования — ставка на доверие», отмечается, что социальные сети являются «отличным каналом обратной связи, от людей, которым нравится образовательный продукт компании, а также площадкой для размещения отзывов» как положительных, так и негативных. [62, с. 47] Обратная связь в сфере услуг особо важна, поскольку дает взгляд со стороны, а также возможность решить возникшее недоразумение и при необходимости скорректировать политику своей компании.

Таким образом, можно заметить, что такие PR-инструменты, как корпоративный сайт, блоги, форумы и социальные сети являются очень эффективными для информирования целевой аудитории о своих услугах в онлайн среде.

По мнению А.Б. Вифлеемского, автора статьи «PR-технологии в образовании», еще одним эффективным инструментом информирования целевой аудитории в сфере образования в оффлайн среде являются *специальные события* - это «специально организованные мероприятия для

достижения маркетинговых, информационных или имиджевых целей». [59, с. 32]

Специальные мероприятия служат отличным поводом для создания публицити, следовательно, повышают узнаваемость компании и информированность о ее деятельности. Более того, результатом успешного специального мероприятия может стать свободное тиражирование информации, которое всегда вызывает доверие у общественности.

По мнению Г.Л. Тульчинского, к специальным мероприятиям в сфере образовательных услуг относятся: «выставки», «конференции», «семинары», «мастер-классы», «круглые столы», «встречи выпускников», «клубы и сообщества потребителей», «совместные праздники», «фестивали» и т.д. [54, с. 123-131] Все это способствует продвижению компании в оффлайн среде.

Специальные мероприятия позволяют клиентам познакомиться с сотрудниками компании, узнать об услугах «вживую», и даже возможно попробовать какие-то услуги. Более того, специальные мероприятия дают возможность значительно расширить связи с клиентами, партнерами и повлиять не только на уровень информированности, но и на формирование положительной репутации компании.

Итак, на основании вышеприведенного анализа, можно сделать вывод, что для создания информированности целевой аудитории в сфере образовательных услуг целесообразно использовать следующие PR-инструменты: в онлайн среде - корпоративный сайт, блоги, форумы, социальные сети, а в оффлайн среде - специальные мероприятия.

3. Внутренний PR

По мнению Е. Вольновой, можно представить себе схему управления компанией так: «через эффективное удовлетворение нужд персонала, находящегося в контакте с потребителями, компания увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит, и удерживать, внешних потребителей, что является гарантом долгосрочной выживаемости фирмы на рынке». [60, с. 23]

Согласно И. Ермоленко, внутренний PR в сфере предоставления образовательных услуг должен включать такие направления работы как внедрение корпоративной культуры и корпоративных ценностей, а также обучение сотрудников и введение стандартов обслуживания. [22, с. 156]

Рассмотрим подробнее эти направления внутреннего PR и выделим эффективные инструменты PR для этих направлений.

1. Внедрение корпоративной культуры и корпоративных ценностей

В книге Г. Гэлэгера «Душа организации. Как создать успешную корпоративную культуру», описываются методы, используемые при внедрении корпоративной культуры. Проанализировав изученный материал, можно сказать, что эффективными методами для сферы образования являются: совещания, нормативные документы, личный пример руководителя, внутреннее обучение, корпоративный сайт, общение в социальных сетях, неформальные мероприятия, корпоративная газета. [66, с. 189-193] Из этих методов можно выделить *инструменты PR*: корпоративный сайт, социальные сети – в онлайн среде, и мероприятия – в оффлайн среде.

Таким образом, развитая корпоративная культура представляет собой пространство для открытого общения между сотрудниками компании, способствует информированию сотрудников о деятельности компании, а также создает благоприятный климат внутри компании для эффективной и продуктивной работы.

2. Обучение сотрудников и введение стандартов обслуживания.

Для внедрения стандартов и развития навыков работы с клиентами необходимо проводить обучение сотрудников. По мнению Е.И. Кудрявцевой, «обучение сотрудников можно разделить на входное и поддерживающее обучение». [63, с. 56-57] Проанализировав статью этого же автора, можно кратко охарактеризовать данные виды обучения. *Входное обучение* предназначено для новых сотрудников организации и может включать в себя сведения об организации, ее структуре, культуре, правилах внутреннего распорядка, основных клиентах; обучение о продукте, услуге;

коммуникативный тренинг, направленный на адаптацию новичков и включение их в команду. *Поддерживающее обучение* предназначено для постоянных сотрудников, и цель данного вида обучения - это активизация знаний и навыков сотрудников, рост мотивации, поддержка навыков, контроль уровня достижений. Обучение чаще всего происходит в оффлайн среде, при этом с развитием технологий дистанционные формы обучения становятся доступнее и обретают популярность в онлайн среде.

Обучение помогает сотрудникам правильно определять, а иногда и предвосхищать потребности или ожидания клиентов и влияет на успех и репутацию компании в целом.

Проанализировав деятельность PR-специалиста с внутренней общественностью, можно сказать, что с точки зрения внедрения корпоративной культуры PR-специалист в сфере образования может использовать такие *инструменты* как корпоративный сайт, социальные сети и мероприятия. Что касается обучения персонала, то этим чаще всего занимается HR-специалист, при этом PR-специалист может предложить свое видение обучения сотрудников с точки зрения внутреннего PR.

Итак, подводя итог, можно выделить PR-инструменты, наиболее часто используемые в продвижении сферы образовательных услуг, в зависимости от поставленных задач. Для создания и поддержания репутации компании целесообразно использовать такие *PR-инструменты*, как публикации в СМИ, корпоративный сайт, форумы, блоги, социальные сети, мероприятия, благотворительные акции, некоммерческие проекты, публичные выступления. Для создания информированности целевой аудитории в сфере образовательных услуг целесообразно использовать корпоративный сайт, форумы, блоги, социальные сети и специальные мероприятия. С точки зрения внедрения корпоративной культуры PR-специалист в сфере образования может использовать такие *инструменты* как корпоративный сайт, социальные сети и мероприятия.

Подводя итог, можно сказать, что *корпоративный сайт, блоги, форумы, социальные сети в онлайн среде*, а также *специальные мероприятия в оффлайн среде* выступают объединяющими инструментами реализации данных задач, а значит и эффективными, так как сразу воздействуют на разные задачи. Кроме них, конечно, существуют инструменты взаимодействия с конкретными группами общественности. В работе ранее уже были отмечены эти инструменты и направления, например, обучение сотрудников. Также можно выделить ряд специальных инструментов для СМИ, например пресс-туры или пресс-конференции.

Таким образом, были рассмотрены основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью в сфере образовательных услуг и выделены наиболее эффективные инструменты продвижения с точки зрения PR. Далее рассмотрим *рекламную деятельность*, как инструмент коммуникации, в сфере образования.

Реклама так же, как и PR, занимает значительное место в системе продвижения, так как является средством побуждения покупателей к приобретению и, следовательно, способствует реализации маркетинговых стратегий.

Итак, рассмотрим мнения специалистов относительно понятия «рекламы». По мнению Ф. Котлера, реклама – это «неличные формы коммуникации, осуществляемые через непосредственно платные средства распространения информация, с четко указанным источником финансирования, для продвижения товаров и услуг». [31, с. 134] Закон РФ «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.» [4, с.21] Таким образом, обобщив данные определения, можно сделать вывод,

что реклама – это форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации, которая предназначена для широкого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к компании и ее деятельности путем продвижения ее товаров или услуг.

По мнению многих авторов, выделяются четыре основные функции рекламы в системе продвижения: «экономическая, социальная, маркетинговая и коммуникационная». [39, с. 113]

Проанализировав несколько теоретических источников, можно сделать вывод о том, что реклама в системе продвижения реализует следующие задачи:

- 1) формирование предпочтений у потребителя;
- 2) напоминание о товаре или услуге и подкрепление покупки;
- 3) формирование спроса и стимулирование продаж. [12; 47; 70]

Проанализировав мнения специалистов в области рекламы, можно выделить следующие виды рекламы: в онлайн среде – реклама в электронных изданиях в прессе, радио и телереклама, интернет-реклама, ВТЛ-акции в сети Интернет, в оффлайн среде – почтовая реклама, печатная реклама, реклама в прессе, наружная, ВТЛ-акции. [12; 39; 70.]

Далее перейдем к рассмотрению рекламной деятельности в сфере образования. Согласно А.П. Панкрухину, реклама в образовании – это информация об учреждении, его образовательные и другие услуги, специалисты по обучению, результаты образовательной деятельности, которые распространяются с помощью разнообразных средств. [64, с. 23] Реклама в образовании призвана вырабатывать или нести интерес для потребителей и способствовать реализации услуг учреждения. Сложность осуществления рекламы в образовании заключается в том, что услуги являются неосязаемыми, а, следовательно, их невозможно изобразить.

Использование рекламы в сфере образования обусловлено целевой аудиторией, особыми свойствами услуги, каналами распространения рекламы и содержанием рекламного сообщения.

Исходя из анализа задач рекламы, а также изучив и проанализировав мнение Н.А. Войтек, можно выделить основные направления рекламной деятельности:

- 1) информирование и формирование предпочтений у потребителя;
- 2) поддержание узнаваемости, напоминание об услуге и подкрепление покупки;
- 3) формирование спроса и стимулирование продаж. [14, с.73]

Ранее были выделены основные виды рекламы. Далее, на основе анализа мнений отечественных и зарубежных специалистов в области рекламы, предлагается рассмотреть основные виды рекламы с точки зрения используемых инструментов, преимуществ и недостатков и, в ходе анализа, выявить наиболее эффективные каналы распространения рекламы в сфере образования. [11; 16; 23; 38; 39; 48] Данные отражены в таблице №3.

Таблица №3. «Характеристика видов рекламы»

Виды рекламы	Инструменты	Достоинства	Недостатки
<u>Печатная реклама</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Каталог • Проспект • Буклет • Плакат • Листовка • Календарь • Открытка • Магнит 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая степень восприятия • Возможности выражения идей художественными средствами • Длительность существования и использования • Отсутствие ограничений по объему информации • Большая потенциальная возможность охвата аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> • Трудоемкость технического исполнения • Относительно высокая стоимость изготовления • Недостаточная оперативность выпуска • Трудности организации распространения среди групп целевого воздействия
<u>Реклама в прессе</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Рекламные объявления • Публикации рекламного характера (статьи, обзоры) 	<ul style="list-style-type: none"> • Доступность • Широта охвата аудитории • Дешевле, чем телевизионная • Высокая избирательность аудитории • Многократность 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостаточная оперативность • Кратковременность существования • Относительно высокая стоимость

		восприятия	
<u>Телевизионная и радиореклама</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Радиоролики • Радиообъявления • Радиожурналы • Репортажи • Телеролики • Телеобъявления • Телерепортажи • Телезаставки 	<ul style="list-style-type: none"> • Массовость охвата • Оперативность выхода в эфир • Возможность выбора эфирного времени и программы • Возможность аудио или аудиовизуального воздействия 	<ul style="list-style-type: none"> • Кратковременность рекламного воздействия • Относительно низкая избирательная способность аудитории • Высокая стоимость
<u>Наружная реклама</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Рекламные щиты, афиши, транспаранты • Световые вывески, электронные табло, экраны • Витрины, элементы внутримагазинной рекламы (фирменные вывески, указатели проезда, оформление офисов, одежда персонала) • Реклама на транспорте 	<ul style="list-style-type: none"> • Гибкость и оперативность • Высокая частота повторных контактов • Относительно не высокая стоимость 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие избирательности аудитории • Ограничение творческих возможностей воплощения • Необходимость согласования с городскими властями, госструктурами
<u>Почтовая реклама</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Рекламно-информационные письма 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая избирательность охвата потребителей • Гибкость и оперативность • Личностный характер послания • Относительно невысокая стоимость рассылки 	<ul style="list-style-type: none"> • Трудности в подборе адресов для рассылки • Образ макулатуры
<u>Интернет-реклама</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Сайт • Информация на сторонних сайтах • Интернет-справочники • Форумы, отзывы • Контекстная реклама • Баннерная реклама • Реклама в социальных сетях 	<ul style="list-style-type: none"> • Оперативность анализа данных • Интерактивность • Относительно низкая стоимость 	<ul style="list-style-type: none"> • Риск потерять рекламное обращение в потоке информации
<u>BTL-акции</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Рассылки (почтовые, sms, e-mail и другие) • Торговые 	<ul style="list-style-type: none"> • Размещение в местах продаж • Использование индивидуального 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие затраты (для достижения максимального результата)

	конференции <ul style="list-style-type: none"> • Промоакции • Интерактивные мероприятия • Вирусный маркетинг • Выставки и ярмарки • Спонсорство • Интернет-конференции • Технологии дополненной реальности 	маркетинга <ul style="list-style-type: none"> • Креативность и простота восприятия • Возможность сразу оценить эффективность BTL-акции • Доступность для крупных и малых компаний • Высокая эффективность и экономическая обоснованность • Возможность широкого охвата рынка потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие риски и потери в случае неудачи рекламной акции • Необходимость постоянного взаимного контроля и тесного взаимодействия в процессе создания промо-акции – начиная от идеи и заканчивая поставками
--	---	--	--

Итак, на основании анализа таблицы №3 с учетом особенностей сферы образовательных услуг можно выявить наиболее эффективные виды рекламы в данной сфере. Проанализируем каждый вид рекламы на предмет целесообразности использования в сфере образовательных услуг.

Печатная реклама в сфере образования занимает важное место, так как выполняет функцию информирования аудитории о предлагаемых услугах в виде каталогов и буклетов. Более того, она может выполнять функцию напоминания о компании с помощью таких «якорей», как календарь, открытка, магнит. *Реклама в прессе* может также информировать потребителей услуги и способствовать поддержанию узнаваемости, более того есть возможность выбора ЦА, поэтому использование данного вида рекламы также целесообразно для сферы образовательных услуг. Использование *радио и телерекламы* в сфере образования, на взгляд автора диссертационной работы не является необходимым, так как образовательные услуги непросто визуализировать, при этом нет возможности выбора ЦА и стоимость сообщения высокая. *Наружная реклама* в сфере образования может быть использована в качестве вывесок, оформления офисов и одежды персонала. Использование рекламных щитов затруднено визуализацией услуг. При этом некоторые элементы наружной рекламы могут быть использованы в образовательной сфере. *Почтовая реклама* может быть

использована в сфере образования, так как позволяет выбрать ЦА, носит личностный характер, что важно для продвижения услуг, и при этом относительно недорогая. Однако с развитием технологий, данный вид рекламы все больше напоминает образ макулатуры и в связи с этим автор диссертационной работы считает нецелесообразным ее использование. *Интернет-реклама* является очень эффективным и современным видом рекламы в сфере образования, так как позволяет информировать широкую общественность, получать обратную связь, напоминать о компании и повышать ее узнаваемость, при этом она относительно недорогая. Использование такого вида рекламы, как *BTL-акции* в сфере образования является очень важным, так как носит индивидуальный характер, предоставляет возможность «живого» контакта с ЦА. В сфере образования наиболее целесообразно использование таких инструментов BTL, как выставки, спонсорство, рассылки и интерактивные мероприятия, которые также являются отличным поводом для публицити и свободного тиражирования информации. Несмотря на относительно высокую стоимость, использование BTL-акций может быть очень эффективным в сфере образования.

После проведения глубокого анализа таблицы №3 были выбраны наиболее эффективные виды рекламы в сфере образования: *печатная реклама; реклама в прессе; интернет-реклама; BTL-акции.*

Таким образом, были проанализированы различные виды рекламы, их инструменты, преимущества и недостатки и выделены наиболее эффективные виды рекламы с учетом особенностей образовательных услуг.

На основании изученного материала о PR-инструментах и видах рекламы в онлайн и оффлайн среде можно составить таблицу №4, которая поможет систематизировать полученную информацию.

Таблица №4 «Инструменты коммуникации в онлайн и оффлайн среде»

	Онлайн среда	Оффлайн среда
PR-инструменты	<ul style="list-style-type: none"> • публикации в электронных СМИ; • <i>корпоративный сайт;</i> • <i>форумы;</i> • <i>блоги;</i> • <i>социальные сети.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • публикации в печатных СМИ; • <i>специальные мероприятия;</i> • <i>благотворительные акции;</i> • <i>некоммерческие проекты;</i> • <i>публичные выступления.</i>
Виды рекламы	<ul style="list-style-type: none"> • <i>реклама в прессе (Интернет-издания);</i> • <i>радио и телереклама;</i> • <i>Интернет-реклама;</i> • <i>BTL-акции в сети Интернет.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>печатная реклама;</i> • <i>реклама в прессе;</i> • <i>почтовая реклама;</i> • <i>наружная реклама;</i> • <i>BTL-акции.</i>

Из таблицы №4 видно, что преобладает использование эффективных инструментов коммуникации компании в онлайн среде. При этом стоит помнить про оффлайн среду, так как коммуникация в данном случае может иметь личностный характер с потребителем услуги, что вызывает больше доверия у клиента и способствует свободному тиражированию информации.

В текущем разделе были подробно изучены инструменты коммуникации компании в сфере образовательных услуг и выделены наиболее эффективные из них в онлайн и оффлайн среде. Далее предлагается проанализировать *коммуникационную деятельность компании* в сфере образовательных услуг.

Выводы по главе 2

Во второй главе данной диссертационной работы были изучены стратегии образовательных учреждений и факторы, влияющие на выбор той или иной стратегии. Также важной частью является рассмотрение инструментов коммуникации компании в сфере образования и выявление наиболее эффективных из них.

На основании анализа теоретических источников, можно сделать **выводы:**

1. Стратегия компании – это общая концепция того, как достигаются цели компании, какими методами решаются стоящие перед ней проблемы и как распределяются необходимые ограниченные ресурсы. Наиболее свойственными для компаний, функционирующих в сфере образовательных услуг, являются стратегии: наступления (в том числе стратегия опережающего удара), обороны, фокусирования (в том числе стратегия дифференциации) и ликвидации.

2. Анализ возможных вариантов стратегии компании в сфере образования, а также изучение факторов, влияющих на выбор стратегии, показывает, что для того чтобы разработать стратегию конкретной компании в сфере образования важно учитывать специфику ее деятельности, спектр предоставляемых услуг и ее рыночную среду. В связи с этим трудно предложить единственно верный или универсальный вариант стратегии.

3. PR в системе коммуникаций образовательного учреждения реализует следующие задачи:

- создание и поддержание положительной репутации компании;
- информирование ЦА о предоставляемых услугах и их качеству;
- внутренний PR (работа с персоналом).

На основе проведенного анализа было установлено, что наиболее эффективными инструментами PR-деятельности в сфере образования являются корпоративный сайт, блоги, форумы, социальные сети и специальные мероприятия, так как сразу реализуют несколько PR-задач.

4. Реклама в системе коммуникаций образовательного учреждения реализует задачи:

- информирование и формирование предпочтений у потребителя;
- поддержание узнаваемости, напоминание об услуге и подкрепление покупки;
- формирование спроса и стимулирование продаж.

На основе проведенного анализа было установлено, что наиболее эффективными видами рекламной деятельности в сфере образования являются: печатная реклама; реклама в прессе; интернет-реклама; BTL-акции.

5. После изучения и анализа теоретических материалов о наиболее эффективных PR-инструментах и видах рекламы в сфере образования были выявлены наиболее эффективные PR-инструменты и виды рекламы в онлайн и оффлайн среде, которые целесообразно использовать для продвижения компании в сфере образовательных услуг. Таким образом, среди PR-инструментов в онлайн среде выделяются публикации в электронных СМИ; *корпоративный сайт; форумы; блоги; социальные сети*, а в оффлайн среде - публикации в печатных СМИ; *специальные мероприятия; благотворительные акции; некоммерческие проекты; публичные выступления*. Среди видов рекламы в онлайн среде были выделены *реклама в прессе (Интернет-издания); радио и телереклама; Интернет-реклама; BTL-акции в сети Интернет*, а в оффлайн среде - *печатная реклама; реклама в прессе; почтовая реклама; наружная реклама; BTL-акции*.

Таким образом, выводы, сформулированные во второй главе диссертационной работы, раскрывают особенности выбора и использования стратегий и инструментов продвижения компании в сфере образования. Это позволяет перейти к третьей главе диссертации, где будет проанализирована коммуникационная деятельность компании, предоставляющей образовательные услуги, и в результате будут предложены свои рекомендации по продвижению с опорой на изложенный материал в первой и второй главах работы.

Глава 3. Анализ коммуникационной деятельности ООО «Экватор-тренинг»

В контексте данной диссертационной работы автора интересует коммуникационная деятельность компании в продвижении дополнительных образовательных услуг, а именно тренингов. Выбор данной сферы обусловлен тем, что образование представляет социальную значимость для развития общества, и тренинги, как форма обучения взрослых практическим навыкам, помогает создавать систему непрерывного профессионального и личностного образования в течение жизни человека. В этой области была выбрана тренинговая компания «Экватор», которая является одним из лидеров на рынке тренинговых программ и имеет уникальное предложение – развитие эмоционального интеллекта, что входит в топ-10 востребованных навыков 2020 года, по версии Всемирного экономического форума в Давосе. [90]

Юридическим названием компании является ООО «Экватор-тренинг». Автор диссертационной работы является сотрудником данной компании с 12.10.2014 по настоящее время.

После того, как были изучены теоретические источники в сфере продвижения образовательных услуг, можно приступать к анализу деятельности компании, которая функционирует в исследуемой отрасли. Были выбраны следующие методы исследования: включенное наблюдение, экспертные полуструктурированные интервью, анализ материалов Интернет-источников и исследование вторичных документов. Наблюдение будет служить дополнительным подтверждением других результатов исследований. Анализ Интернет-источников поможет оценить преимущества и недостатки исследуемой организации по сравнению с ее конкурентами; мнения экспертов помогут рассмотреть проблему продвижения образовательных услуг с профессиональной точки зрения; исследование вторичных документов поможет подробнее описать профиль целевых

аудиторий. Эти методы исследования помогут оценить коммуникационную деятельность компании ООО «Экватор».

3.1 Описание деятельности компании ООО «Экватор-тренинг»

На основании включенного наблюдения, а также на основании взаимодействия с сотрудниками компании и информации, представленной на официальном сайте компании, была составлена характеристика деятельности компании, описана ее организационная структура и изучены внутренние коммуникации.

Компания «Экватор» начала свою деятельность в 2004 году как обособленное подразделение Института Психологического Консультирования. В 2005 г. организовали семинар Дэвида Томпсона, консультанта Северстали, посвященного развитию эмоционального интеллекта в бизнесе – первое событие по развитию EQ в России. С 2006 г. «Экватор» выделяется в самостоятельную компанию. [80]

По версии консалтинговой компании «ОБРАЗ», «Экватор» входит в тройку лидеров во Всероссийском рейтинге провайдеров корпоративного обучения. [81] По версии рейтингового агентства MottonPik, «Экватор» занимает первое место среди тренинговых компаний Санкт-Петербурга. [85] Таким образом, можно сказать, что за 13 лет своего существования компания «Экватор» смогла добиться успешных результатов и признания в тренинговой деятельности.

Согласно Постановлению Правительства РФ от 28.11.2013 N 966 «Об утверждении Положения о лицензировании образовательной деятельности» образовательная деятельность может не подлежать лицензированию, если не сопровождается выдачей документов об образовании. [5, с. 16] Несмотря на то, что компания не имеет лицензии на образовательную деятельность, сертификат о прохождении обучения в тренинговой компании «Экватор» ценится на рынке, и люди доверяют качеству тренинговых программ.

Основные направления деятельности компании:

- корпоративное обучение, комплексные программы развития руководителей и сотрудников, программы развития управленческих навыков и подготовка кадрового резерва;

- открытые тренинги;
- личностные программы развития эмоциональной компетентности;
- индивидуальное и коуч-консультирование;
- обучение тренеров, совершенствование тренерского мастерства;
- развитие soft skills (навыки публичных выступлений, уверенного профессионального поведения, переговоров и др.);

- фасилитация корпоративных мероприятий (конференций, круглых столов, сессий стратегического развития, мозговых штурмов), медиация конфликтов. [80]

Среди основных потребителей предлагаемых услуг: менеджеры, тренеры, HR-специалисты, предприниматели и топ-менеджмент Санкт-Петербурга, Москвы и других городов России. Более подробная информация о потребителях услуг компании «Экватор» будет также представлена в разделе 3.2 данной диссертационной работы на основании результатов интервью и исследования вторичных документов.

Можно отметить, что компания «Экватор» предлагает довольно широкий спектр услуг в области тренингов, так как действительно является экспертом в данной сфере.

Ценовой диапазон предлагаемых услуг ориентирован на бизнес-среду и физических лиц со средним и высоким доходом. Далее приведены средние цены на основные услуги:

- Корпоративный тренинг (2 дня, 12 часов) – 250 000 руб.
- Открытый тренинг (2 дня, 12 часов) – 20 000 руб. – 25 000 руб./чел.
- Коуч-сессия – 3 000 руб. – 10 000 руб./час
- Тренерский курс – 25 000 руб./модуль
- Программа для руководителей – 25 000 руб./модуль

- Консультирование – 15 000 руб./час работы 2 тренеров.

Выбор средней ценовой политики и высокий уровень компетентности тренеров позволяет компании занимать лидирующие позиции на рынке тренинговых услуг.

Клиенты компании разделяются на 2 основные группы: частные и корпоративные. Частные клиенты чаще всего имеют заинтересованность в личностном или профессиональном развитии и посещают открытые тренинги, а также модульные программы, состоящие из нескольких тренингов. Корпоративные клиенты чаще всего обращаются в компанию «Экватор» с каким-либо конкретным запросом. Корпоративные клиенты компании представлены во всех сферах деятельности, среди наиболее крупных и известных можно выделить Nissan, Danone, МТС, Деловой Петербург, Газпром, Альфа банк, Toyota, Галерея, Евразия, Лента, AIESEC, Novartis, Правительство Санкт-Петербурга. Общее количество корпоративных клиентов за все время существования компании «Экватор» более 3000, а частных клиентов – около 8000. Более подробное описание целевых аудиторий будет представлено в пункте 3.2.

Напрямую с клиентами компании вначале общается менеджер по продажам, затем он назначает встречу либо переговоры с тренером для того, чтобы написать коммерческое предложение, обсудить детали и максимально адаптировать тренинг для этой аудитории. В компании существует разработанный алгоритм работы с клиентом, тем не менее, менеджер берет на себя ответственность что-либо изменять в нем в соответствии со сложившейся ситуацией. Персонал тренинговой компании приветлив, доброжелателен, всегда готов помочь в выборе услуги. Консультанты могут ответить на все вопросы клиента, так как прошли специальное обучение.

В компании на данный момент работают 13 штатных сотрудников. Также есть внештатные сотрудники, которые помогают при большой загруженности основных сотрудников. Во главе компании стоят два соучредителя компании: генеральный директор и директор по развитию. В

подчинении генерального директора – исполнительный директор, который контролирует деятельность всех функциональных подразделений. В структуре компании можно выделить 3 основных отдела: отдел привлечения клиентов, отдел логистики и закупок и отдел маркетинга. Отдел маркетинга состоит из трех человек – директор по развитию во главе отдела, event-директор и руководитель направления интернет-маркетинга. У event-директора и руководителя направления интернет-маркетинга есть свой круг задач и проектов, за которые они несут ответственность, при этом не только они помогают друг другу, но и все сотрудники проявляют заинтересованность в продвижении компании и оказывают поддержку. Организационная структура представлена на схеме №1.

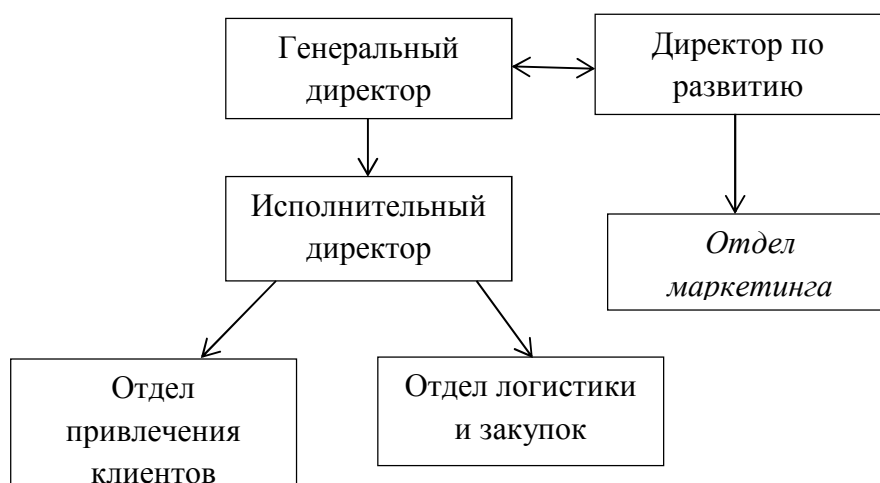


Схема №1. Организационная структура компании «Экватор»

Из данной схемы видно, что отдел маркетинга, имеет прямое управление со стороны одного из соучредителей компании и занимает отдельную нишу относительно других отделов.

Далее перейдем к рассмотрению корпоративной культуры компании «Экватор».

Корпоративная культура

На основании включенного наблюдения было установлено, что в компании «Экватор» развита корпоративная культура, и по модели Камерона и Куинна ее можно отнести к клановой (семейной) культуре с элементами

адхократии и рынка. [25] На основании аудита внутренних коммуникаций, опираясь на классификации инструментов внутреннего PR Алешиной И.В., Минаевой Л.М. и Демина Ю.М., были определены топ-10 инструментов корпоративного PR в компании «ЭКватор»: Интернет (преимущественно ВКонтакте), личные коммуникации, телефонный разговор, общее собрание коллектива, тренинги и деловые игры, слухи, невербальные символы и знаки, празднования, доски объявлений, собрания и брифинги. Можно сделать вывод, что для внутренних коммуникаций чаще всего используются личные форматы общения и Интернет. Данные виды инструментов как нельзя лучше подходят выявленному типу корпоративной культуры, для которой важно все время быть на связи с коллегами. Также использование социальных сетей позволяет поддерживать оперативный контакт с удаленными сотрудниками. Использование личных форматов общения, таких как празднования, поддерживает внутренний семейный климат в организации. Подробный аудит внутренних коммуникаций представлен в приложении №1.

Коллектив достаточно молодой (средний возраст менеджера 29 лет), а персонал подбирается не только с учетом профессиональных компетенций, но и с точки зрения личностных качеств и заинтересованности работать именно в тренинговой компании. Более подробная сегментация внутренней общественности компании «ЭКватор» находится в приложении №1. В связи с тем, что компания на данный момент небольшая, а именно в штате 13 человек, принятый стиль менеджмента – демократический. Автор диссертационной работы считает, что в небольшой компании, демократический стиль управления является наиболее эффективным, так как позволяет привлекать к решению управленческих задач специалистов всех уровней и дает возможности для реализации каждым сотрудником своих потребностей в плане самовыражения, творчества, принадлежности к коллективу.

С точки зрения визуализации бренда следует отметить, что у компании существует логотип, разработан уникальный и запоминающийся

идентифицирующий стиль компании. В фирменный стиль организации входят: определенный шрифт на всей печатной продукции и вывесках, логотип продолговатой формы красного цвета, на нем белые буквы EQ – первые буквы названия компании, в которых заложена специфика деятельности – Эмоциональная Компетентность, а также корпоративные цвета: красный, белый и зеленый, чаще всего в качестве фона. Логотип представлен на рисунке №1.



Рис. №1 Логотип компании «Экватор»

Слоган в компании отсутствует, однако есть прописанные миссия и ценности, которые также ориентированы на специфику деятельности компании.

В данном разделе была представлена деятельность исследуемой организации и проанализированы ее корпоративная культура и внутренние коммуникации. Можно сделать вывод о том, что компания предлагает широкий спектр тренинговых программ и благодаря своей репутации среди клиентов, компетентности персонала и выбору среднего ценового сегмента занимает лидирующие позиции на рынке. С точки зрения внутренних коммуникаций акцент делается на личное общение, что является эффективным инструментом при таком типе корпоративной культуры, как клан, потому что способствует поддержанию дружественной атмосферы в коллективе.

На основании вышеизложенной информации и включенного наблюдения автор диссертационной работы приходит к выводу, что на данном этапе развития компании корпоративная культура и внутренние коммуникации не нуждаются в совершенствовании.

Далее предлагается провести *анализ ситуации* в организации с точки зрения внешней коммуникационной деятельности на основании проведенных исследований.

3.2 Результаты исследования и анализ ситуации

Как уже отмечалось ранее, для того чтобы определить коммуникационную проблему в компании «Экватор» были использованы следующие методы исследования: включенное наблюдение; экспертные интервью; анализ материалов Интернет-источников; исследование вторичных документов.

На основе данных исследований была получена информация об особенностях реализации дополнительных образовательных программ, целевых аудиториях, конкурентах на тренинговом рынке и их коммуникационной деятельности, а также об инструментах продвижения компании, функционирующей в сфере образовательных услуг, в онлайн и оффлайн среде. Результаты включенного наблюдения не выделяются отдельно, так как автор является сотрудником исследуемой компании и автоматически является наблюдателем ее деятельности более 2 лет. Собственное наблюдение является дополнительным подтверждением результатов проведенных исследований.

Результаты анализа интервью

В рамках данной диссертационной работы было проведено 4 экспертных полуструктурированных интервью. Экспертные интервью проводились *с целью* получения информации о целевых группах и эффективных инструментах продвижения в сфере дополнительного образования, а также об опыте организации и реализации дополнительных программ и тенденциях в этой области. Выбор экспертов был произведен на основании представленности дополнительного образования в разных сферах жизни, уровня компетентности эксперта и его опыта в реализации дополнительных программ, а также рекомендаций научного руководителя

диссертационной работы. В связи с этим на роль экспертов сферы дополнительных образовательных услуг были выбраны два представителя системы вузов, представитель государственного сектора и представитель сферы бизнеса:

- Маевская Марина Игоревна, ех-директор Центра повышения квалификации и переподготовки Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

- Руцин Дмитрий Александрович, ех-директор Зимней школы PR СПбГУ и Международной летней школы журналистики факультета журналистики СПбГУ.

- Левченко Наталья Николаевна, начальник отдела образовательных программ СПб ГБОУ ДПО «Санкт-Петербургский межрегиональный ресурсный центр» при Администрации губернатора Санкт-Петербурга

- Алешина Алена Николаевна, директор по развитию тренинговой компании «ЭКватор»

Ниже представлен путеводитель интервью, который отражает основные блоки вопросов, а полный текст интервью с экспертами представлен в приложении №2.

Путеводитель интервью:

- опыт в реализации дополнительных образовательных программ;
- целевые группы общественности в сфере дополнительного образования;
- каналы и инструменты коммуникации в сфере дополнительного образования;
- требования к персоналу в сфере дополнительного образования;
- успешно реализованные дополнительные программы;
- место подразделения дополнительных программ в структуре организации;
- тренды и тенденции в сфере дополнительного образования.

Далее предлагается проанализировать и сопоставить ответы экспертов, которые позволят сформулировать общие выводы по основным блокам интервью. Для этого будут приведены таблицы с вопросом и ответами респондентов. После каждого вопроса автором диссертационной работы будет проведен анализ и сформулированы общие выводы.

Респондент	Какой у Вас опыт в реализации дополнительных программ образования?
Марина Маевская	«Я занималась дополнительными программами с октября 2013 г. по февраль 2016 г., получается два учебных года. В круг моих обязанностей входило восстановление работы Центра.»
Дмитрий Рушин	«Опыт работы у меня большой: и как преподавателя, и как организатора различных мероприятий. В 1995-2012 года я был преподавателем подготовительных курсов факультета журналистики СПбГУ. В 1995-2009 годах был директором Международной Летней школы журналистики и Зимней школы PR.»
Наталья Левченко	«Опыт работы у меня именно в Ресурсном центре с 2013 года. Я - начальник отдела образовательных программ. В мои обязанности входит организация работы отдела и в принципе реализация полностью самой программы от начала до конца.»
Алена Алешина	«Компания существует с 2004 года, с тех пор и занимаюсь дополнительными образовательными программами. Как директор по развитию, я отвечаю за продвижение наших образовательных услуг - тренингов. Помимо этого, я еще бизнес-тренер с опытом работы более 10 лет и один из авторов книги про эмоциональный интеллект.»

Из ответов респондентов видно, что они являются экспертами в области реализации дополнительных образовательных программ и имеют опыт в этой сфере более 3 лет, что подтверждает доверие к их мнению и уровню профессионализма в исследуемом вопросе.

Респондент	Какие целевые группы заинтересованы в получении дополнительных программ образования?
Марина Маевская	«У разных дополнительных программ разные целевые аудитории. У дополнительных программ повышения квалификации, включая тренинги - это организации и специалисты, от которых организации требуют профессиональных компетенций. У программ профессиональной переподготовки целевой аудитории могут быть люди, имеющие первое высшее образование не по профилю, или те, кто хочет найти работу со сменой профиля, включая студентов.»
Дмитрий Рушин	«Все группы общественности, как я полагаю, заинтересованы в получении дополнительных образовательных услуг. Молодые люди, в основном, от 25 до 30 лет, женщин и мужчин примерно одинаково, занимающие начальные позиции, но имеющие небольшой опыт, которые желают повысить свою квалификацию, и, возможно, сделать карьерный рывок.»
Наталья Левченко	«Это в принципе тот человек, который сам хочет учиться изначально. Чаще всего это люди, которые уже имеют либо высшее, либо хотя бы среднее образование. То есть какой-то уровень подготовки уже должен

	быть. Но однозначного определения аудитории нет. Зависит от конкретной программы и ее специфики.»
Алена Алешина	«Сложно выделить какие-то целевые группы в целом для дополнительных программ. Это же очень сильно зависит от множества факторов. К дополнительному образованию чаще всего проявляют интерес мужчины и женщины, но женщины больше, от 25 до 45 лет, которые хотят развить свои профессиональные навыки или заинтересованы в личностном росте, чаще всего они представляют менеджмент разных компаний. Более того, у них должен быть определенный уровень дохода.»

На основании вышеприведенных ответов, можно сказать, что эксперты приходят к мнению о сложности выделения общих целевых групп общественности, которые заинтересованы в дополнительных образовательных программах. Целевые группы сильно зависят от специфики деятельности организации. В связи с этим можно сказать, что дополнительное образование в целом интересная сфера для общества.

Респондент	Какие каналы и инструменты коммуникации наиболее эффективны в сфере дополнительного образования?
Марина Маевская	«Мы используем все эти инструменты (корпоративный сайт, блоги, социальные сети, специальные мероприятия, интернет-реклама, ВTL-акции), единственное кроме печатной рекламы и рекламы в прессе. Я набирала группы при помощи сайта, личных связей и рассылок в организации, очных презентаций программ потенциальным слушателям. Впоследствии присоединила группу в Facebook, но без специального продвижения, поэтому здесь выход был минимальным. Я много использую телефонные разговоры, потому что в продвижении образовательных программ важна предельная персонализация общения.»
Дмитрий Руцин	«Мы с самого начала сделали ставку на Интернет. Все активно им пользуются и владеют, поэтому конечно Интернет эффективный канал. Естественно, мы давали информацию и в традиционных СМИ, в частности, в профессиональных журналах. Но ставку мы все же сделали на развитие new-media. Мы тщательно следили за тем, чтобы информация была максимально доступна для всех, чтобы ее можно было легко найти через поисковые системы. Социальные сети тоже активно использовали. Специальные мероприятия, естественно, мы их использовали для продвижения. Мы участвовали в выставках, пресс-конференциях.»
Наталья Левченко	«Интернет – реклама в группах сейчас очень хороша и рекомендует себя, как эффективная. У нас есть группа ВКонтакте, группа в Facebook, мы есть в Instagram, то есть мы разветвляемся и хорошо представлены в социальных сетях. Мы там ведем группы, запускаем таргет, все новости туда выбрасываем. И про личную коммуникацию не стоит забывать, она важна в продвижении дополнительных образовательных услуг. Принимаем участие в выставках, устраиваем дни открытых дверей. Для президентской программы в основном используем этот инструмент, он помогает налаживать личные контакты.»
Алена	«Конечно же, Интернет. Им сейчас пользуются все. Поэтому чтобы

Алешина	проинформировать человека о чем-то стоит точно использовать этот канал с самых разных его сторон: от сайта, рекламы в Яндекс до социальных сетей. я считаю, что любые форматы, которые включают в себя личные встречи, тоже очень эффективны: это могут быть как какие-то специальные мероприятия, так и ВТЛ-акции, например, выставки, где можно пообщаться с клиентами. Контент играет важную роль в продвижении. Я имею в виду тексты, которые пишутся для блогов. Лишнее касание всегда польза продвижению.»
---------	--

Исходя из ответов респондентов, можно сделать вывод о том, что среди других инструментов продвижения выделяется продвижение в сети Интернет, как в онлайн среде, и однозначно является эффективным. Также для установления контакта и доверия с клиентом в оффлайн среде эффективными являются личные встречи, которые можно реализовывать, например, на специальных мероприятиях или выставках, которые поддерживают интерес у аудитории.

Напомним, что ранее во второй главе в разделе 2.2 были изучены и проанализированы инструменты коммуникации в сфере образования и были выделены наиболее эффективные PR-инструменты, к которым относятся корпоративный сайт, блоги, форумы, социальные сети и специальные мероприятия и виды рекламы, к которым относится печатная реклама, реклама в прессе, Интернет-реклама и ВТЛ-акции. Можно заметить, что эксперты-практики и теоретические источники сходятся во мнении, что эффективными являются способы продвижения в сети Интернет и личные контакты с клиентами.

Респондент	Какие требования предъявляются к персоналу в сфере дополнительного образования?
Марина Маевская	«Глубокое знание не только теории, но и практической стороны предмета, владение кейсами и навыками проведения тренингов, коммуникабельность. Руководитель подразделения должен обладать теоретическими и практическими знаниями и навыками в области продвигаемых программ. Дисциплинированность и ответственность тоже нужны в этой работе.»
Дмитрий Рушин	«Лекторы обязательно имели опыт работы, которым могли поделиться на конкретных примерах. Если менеджмент, то он должен быть высоко квалифицирован и осведомлен на ту тему, которую он проводит. Для технического персонала важно быть исполнительным.»
Наталья Левченко	«Самое важное - люди практики, которые работают в этой сфере и знают тему изнутри. Звания не самое ключевое. Важно, чтобы люди могли владеть аудиторией. Хотелось бы, чтобы ведущие были

	хорошими ораторами. При этом тот багаж знаний, который есть у экспертов, он уникальный, поэтому со временем они учатся у нас взаимодействовать с публикой. И, конечно, люди должны быть коммуникабельными, умение контактировать с людьми важно.»
Алена Алешина	«Важны следующие основные моменты: экспертность, опыт работы, навыки публичного выступления, умение управлять вниманием группы, знание специфики аудитории. приветливость, искренность, вовлеченность – работают лучше всего в общении с клиентами. Мы за то, чтобы вести живой диалог. Коммуникабельность, открытость, умение и желание взаимодействовать с людьми, готовность работать по запросу клиента.»

Проанализировав ответы экспертов, можно отметить, что в сфере дополнительного образования важную роль играют практические аспекты и уровень профессионализма, также ведущим желательно иметь навык публичных выступлений. Для персонала обязательно быть приветливыми, коммуникабельными, чтобы уметь взаимодействовать с разными людьми и искать индивидуальный подход.

Респондент	Какие из реализованных программ Вы считаете успешными?
Марина Маевская	«Успешными я считаю многие программы. Успешные они, потому что мы получили исключительно положительные отзывы слушателей. Разработка программы для взрослых слушателей и дальнейшее ее продвижение - процесс длительный и трудоемкий. В целом, мое мнение, что эффективность может быть выше.»
Дмитрий Рущин	«Школы были достаточно эффективные и прибыльные для факультета, при этом складывалось ощущение, что трудозатраты велики. Был также интересный курс, назывался «NorFa». В целом, я считаю, что наши программы были эффективны, но требовали большой работы и подготовки.»
Наталья Левченко	«В этом месяце прошла программа «Агломерация», которую мы готовили 2 года, и сейчас мы ее запустили очень успешно. В ней все сложилось: и подбор преподавателей хороший, и все темы, которые нужны были и которые хотели услышать, были раскрыты, и отзывы замечательные. Финансовые показатели, конечно, учитываем, но содержательная часть важнее, потому что сарафанное радио никто не отменяет, и так к нам приходят новые люди.»
Алена Алешина	«Одна из самых успешных наших программ – это курс «Тренерское мастерство». Потому что мы уже запустили 25 группу этого курса, обучили за это время около 400 тренеров, получаем приятные отзывы от клиентов, которые теперь тоже практикующие тренеры. В целом, мы стараемся много внимания уделять продвижению, так как на рынке тренинговых услуг довольно сильная конкуренция, при этом сейчас есть необходимость улучшать нашу стратегию продвижения в определенных направлениях. Сбор, организация, проведение и продвижение дополнительных программ имеют немалые затраты по времени и вложенным человеческим ресурсам.»

На основании мнения экспертов, можно сказать, что реализация и продвижение дополнительных образовательных программ требуют значительных вложений. Для того чтобы успешно провести дополнительную программу нужно учесть множество нюансов и задействовать много человеческих ресурсов. Ориентироваться при оценке стоит не только на финансовые показатели, но и на содержательную часть и отзывы участников, которые способствуют в дальнейшем распространению информации и продвижению дополнительных программ.

Респондент	Какое место занимает подразделение дополнительных программ в структуре организации?
Марина Маевская	«Сейчас произошли структурные изменения. Когда я работала, это было внебюджетное подразделение, подчинялось оно директору университета и никем не управляло.»
Дмитрий Рущин	«Существовал Mass Media центр, который подчинялся декану факультета, а декан соответственно ректору, поэтому мы всегда действовали в рамках университета.»
Наталья Левченко	«У нас в принципе образовательное учреждение, поэтому мы точно одно из основных подразделений. Подчиняемся заместителю директора по образованию в МРЦ. А МРЦ дальше подчиняется Комитету по государственной службе и кадровой политике Администрации. Мы - отдельное направление, которое сотрудничает и взаимодействует с другими подразделениями, но никем не управляет.»
Алена Алешина	«У нас нет специального подразделения, которое занималось бы отдельно дополнительными программами, потому что это и есть наша основная услуга и деятельность.»

Таким образом, на основании вышеприведенных ответов экспертов, можно заметить, что в структуре организации направление дополнительных образовательных чаще всего представлено в виде отдела, который связан с основной образовательной деятельностью компании. С точки зрения иерархии данный отдел чаще всего никем не управляет и подчиняется тому, кто отвечает за организацию образовательной деятельности в целом.

Респондент	Какие тренды и тенденции наблюдаются в сфере дополнительного образования?
Марина Маевская	«Здесь нужно разделить дополнительные образовательные программы университетов и других организаций, которых сейчас много. Мы конкурентоспособны в случае, когда потребителю необходим официальный документ о переподготовке, это остается в тренде. С другой стороны, онлайн платформы делают доступнее дополнительное образование для жителей регионов. И хотя здесь уже тоже сложилась конкурентная среда ведущих университетов мира, думаю, эта тенденция будет развиваться и дальше.»

Дмитрий Рущин	«Основные перспективы связаны с индивидуализацией образования, с повышением дистанционных возможностей с помощью новых технологий. Надо уметь идти в ногу со временем, предвидеть то, что будет развиваться. Сфера образования – всегда была и будет перспективной, и образованный человек всегда найдет свою нишу.»
Наталья Левченко	«Дистанционное, электронное обучение, вебинары – за этим будущее. Если говорить про очные формы обучения, то упор на качественную содержательную часть, на качественных лекторов, которые могут зацепить, на качественное взаимодействие с людьми.»
Алена Алешина	«Упор делается именно на практические навыки. Популярность набирают любые программы, которые нарабатывают навыки взаимодействия и общения. Важен индивидуальный и персонализированный подход. Программы, готовящие многопрофильных специалистов, тоже очень ценятся. Развитие международных отношений я бы тоже отнесла к трендам, потому что это позволяет перенимать опыт коллег и развивать сферу. Также с развитием технологий много обучения уходит на дистанционный уровень.»

Эксперты отмечают, что сфера образования является в принципе перспективной областью. Среди основных тенденций наблюдается персонализация, индивидуальный подход, развитые навыки взаимодействия с людьми, учет человеческого фактора. Также респондентами отмечается тенденция к переходу на разные формы дистанционного обучения. Эксперты считают, что важно идти в ногу со временем, потому что образование всегда было и будет в тренде.

Итак, опираясь на мнения разных экспертов в сфере дополнительных образовательных услуг, которые являются представителями системы вузов, представителем государственного сектора и представителем сферы бизнеса, можно резюмировать все вышеизложенное и сформулировать результаты анализа интервью.

Эксперты, имеющие опыт в реализации дополнительных образовательных программ от 3 до 15 лет сходятся во мнении, что выделить общие целевые группы общественности в сфере дополнительного образования очень сложно, потому что на это влияет специфика программ. Среди наиболее эффективных каналов и инструментов коммуникации в сфере дополнительного образования были выделены способы продвижения в онлайн среде, в Интернете, которые позволяют рекламировать услуги и

информировать общественность, а также специальные мероприятия, в оффлайн среде, которые помогают поддерживать личную коммуникацию с клиентами и развивать их интерес к программам. Персонал, работающий в сфере дополнительного образования должен быть высоко квалифицирован с точки зрения наличия практического опыта и уникальных знаний. Помимо этого необходимы навыки публичных выступлений и взаимодействия с аудиторией. Также коммуникабельность и умение находить контакт с разными людьми были отмечены как ценные характеристики персонала в сфере дополнительного образования. Оценивать успех реализации программы стоит не только по финансовым показателям, но стоит рассматривать и качественную обратную связь от слушателей. Эксперты отмечают, что дополнительные образовательные услуги требуют значительных вложений со стороны организаторов этих программ. Подразделение дополнительных программ в структуре организации чаще всего подчиняется основной образовательной структуре и не имеет под собой управления. Среди основных трендов и тенденций в сфере дополнительного образования эксперты отмечали персонализированный подход, дистанционные формы обучения, развитие международных связей, упор на практическую часть и на развитие взаимодействия между людьми.

Интервью с Аленой Алешиной, директором по развитию исследуемой организации, проводилось также *с целью* определения основных целевых аудиторий компании и используемых инструментов продвижения, поэтому далее предлагается подробнее проанализировать ее экспертное мнение, как представителя организации и описать целевые аудитории и инструменты продвижения тренинговой компании «ЭКватор»

Целевые аудитории

На основании включенного наблюдения и интервью с директором по развитию Аленой Алешиной были выявлены целевые аудитории компании «ЭКватор»:

1. Частные клиенты - люди, заинтересованные в личностном развитии. Ключевой группой, составляющей 1/8 от общего числа частных клиентов, являются «руководители и менеджеры по обучению», так как для них сфера развития и обучения является профессиональной областью. Также среди частных клиентов выделяется группа «родителей», в которой на данный момент заинтересована компания «Экватор» в рамках социальной ответственности для привлечения в «Мастерские эмоционального лидерства»

2. Корпоративные клиенты, которые подразделяются на компании среднего и крупного бизнеса, заинтересованные в обучении персонала; некоммерческие организации.

3. Партнеры подразделяются на специализированные СМИ, компании и сайты, оказывающие консультационные услуги по обучению, детские центры развития и магазины, образовательные учреждения (школы, детские сады), некоммерческие организации - представляющие интерес для частных и корпоративных клиентов, в том числе для «руководителей и менеджеров по обучению» и «родителей».

По мнению Алены Алешиной, наибольший интерес для компании представляет целевая аудитория «руководителей и менеджеров по обучению», а также целевая аудитория «родители». Привлечение данных целевых групп может способствовать активному развитию компании и увеличению числа клиентов. Алена считает, что с корпоративными клиентами и партнерами коммуникация в целом налажена, поэтому на данный момент не предполагается разработка отдельной программы продвижения для данных целевых аудиторий. Однако продвижение в сети Интернет будет повышать уровень коммуникационной деятельности не только с частными клиентами, но и с корпоративными клиентами и с партнерами.

Стейкхолдерами компании являются частные и корпоративные клиенты. На данный момент «руководители и менеджеры по обучению» и

«родители», относящиеся к частным клиентам, требуют особого внимания с точки зрения привлечения их интереса.

Инструменты продвижения

Напомним, что в ходе написания второй главы диссертационной работы после анализа теоретических источников о продвижении образовательных услуг, были выявлены наиболее эффективные в данной области PR-инструменты, к которым относятся корпоративный сайт, блоги, форумы, социальные сети и специальные мероприятия и виды рекламы, к которым относится печатная реклама, реклама в прессе, Интернет-реклама и ВТЛ-акции.

Отдел маркетинга во главе с директором по развитию занимается продвижением тренинговой компании «Экватор». Рассмотрим коммуникационную деятельность организации с точки зрения PR-инструментов, опираясь при этом на результаты, полученные в ходе включенного наблюдения и интервью с Аленой Алешиной, директором по развитию компании «Экватор».

В рамках *PR-продвижения* используется такой инструмент, как *публикации в СМИ*. Алена Алешина рассказала, что сотрудники компании являются авторами большого количества статей, посвященных развитию эмоционального интеллекта в таких изданиях Петербурга и России, как «Деловой Петербург», «Директор по персоналу», «Coach», «Русский репортер», «Экономика и время», «Деловая Неделя», «Справочник карьериста» и др. В июне 2012 вышла книга соучредителей С.Шабанова и А.Алешиной «Ничего личного, просто бизнес. Эмоциональный интеллект для достижения успеха», в 2013 году вышла еще одна книга тех же авторов «Эмоциональный интеллект. Российская практика». Данные книги доступны для продажи в книжном магазине «Буквоед», а также в электронной версии на сайтах «Ozon.ru», «Read.Ru», в «Google Play» и «AppStore». [79]

С точки зрения PR-продвижения в сети Интернет, отдел маркетинга использует *корпоративный сайт, социальные сети Facebook и ВКонтакте*.

Корпоративный сайт имеет простую навигацию, которая позволяет пользователям быстро найти необходимую информацию. При этом, на взгляд автора диссертационной работы, с точки зрения дизайна – стиль сайта уже устарел и требуется новое оформление. Также на сайте предусмотрена возможность регистрации на тренинги онлайн, что является очень удобным для клиентов. Однако в силу того, что информация, представленная на сайте, не всегда является актуальной, а изменения в датах тренингов не анонсируются дополнительно в разделе Новости, некоторые клиенты остаются недовольны, и соответственно часть частных клиентов теряется. Компания «Экватор» также использует группы в социальных сетях, в основном ВКонтакте, для информирования клиентов и поддержания с ними контакта. Как отмечает директор по развитию, проблема с социальными сетями заключается в том, что менеджеры не всегда оперативно отвечают на комментарии и отзывы клиентов, а это является важным аспектом в Интернет-коммуникации. Более того, компания мало уделяет внимания созданию уникального и вовлекающего контента, который на данный момент является наиболее эффективным для продвижения в социальных сетях.

Алена Алешина в интервью объяснила, что они давно хотели бы заниматься контентом и считают, что это будет очень эффективно в рамках онлайн отчетов с выступлений, мероприятий, а также для развития личного бренда тренеров, однако, пока на это не хватает времени и человеческих ресурсов, так как помимо основных задач в рамках отдела маркетинга, у сотрудников есть дополнительные задачи, например, проведение бизнес-тренингов. Также компания не использует *форумы и блоги*, которые могут являться еще одним способом эффективной коммуникации с клиентами. В рамках проведения *специальных мероприятий* упор делается на образовательные мероприятия для HR-специалистов, которые являются одной из целевых групп общественности и, по словам Алены, за все время существования компании «Экватор» их около 1000 человек, что составляет 1/8 от общего количества частных клиентов. Для них периодически

проводится бесплатный мастер-класс на тему «Корпоративное обучение как система». Однако на взгляд автора диссертационной работы, это не является эффективным методом для привлечения данной целевой аудитории, так как тема мастер-класса не меняется. Также проводится EQ-конференция, в рамках которой выступают приглашенные авторитетные спикеры на разные темы и делятся своим опытом друг с другом. [77] По словам Алены Алешиной, данное мероприятие с каждым годом все больше и больше набирает обороты и является очень эффективным для привлечения руководителей и менеджеров по обучению. К сожалению, оно проходит раз в год, а заинтересованность данной аудитории в обмене опытом высокая. В рамках социальной ответственности компании «Экватор» существует Фонд развития эмоционального интеллекта. Благодаря Фонду реализуются *некоммерческие семинары и программы обучения* руководителей и сотрудников НКО, проводятся *благотворительные акции*, например по сбору игрушек и организации таких праздников, как Новый Год, для детских домов. Также в рамках Фонда существует детско-родительское образовательное направление «Мастерские эмоционального лидерства», благодаря которому в формате тренинга развиваются навыки эмоциональной компетентности у детей и их родителей. Алена Алешина в интервью отметила, что, к сожалению, на данный момент детскому направлению не уделяется должного внимания, и таким образом, продвижение этой деятельности для целевой аудитории «родители» фактически отсутствует. На данный момент за все время существования компании целевая аудитория «родители» составляет примерно 350 человек, при этом компания «Экватор» хотела бы развивать и расширять данную целевую группу. Относительно использования такого PR-инструмента, как *публичные выступления*, директор по развитию с гордостью рассказала, что они всегда стараются поддерживать мероприятия партнеров, выступая в качестве спикеров, а также принимали участие в Международном Конгрессе по эмоциональному

интеллекту в Нью-Йорке и выступали на Международной Конференции по эмоциональному интеллекту в Лондоне. [83; 84]

Далее рассмотрим коммуникационную деятельность организации с точки зрения использования видов рекламы, также опираясь при этом на результаты, полученные в ходе интервью и включенного наблюдения.

В рамках *рекламного продвижения* активно используется *печатная реклама*. Алена Алешина рассказала, что они выпускают большое количество *открыток, календарей, магнитов, визиток* – все это пользуется популярностью у клиентов, так как имеет интересный дизайн, шуточный формат и является приятным напоминанием о компании. Также для информирования клиентов используются *листовки и буклеты*, которые распространяются через партнеров или на мероприятиях. Что касается *рекламы в прессе*, то она не используется. При этом директор по развитию, отмечает, что использование не только PR-статей в специализированной прессе, но и использование рекламных объявлений и статей в таких ежедневных газетах, как, например, «Metro» могло бы быть эффективно для повышения уровня узнаваемости и расширения круга клиентов. *Радио и телереклама*, по мнению Алены, являются слишком дорогими и малоэффективными, так как очень ограничены во времени, а рассказать или показать услуги тренинговой компании в течение 5 минут очень сложно. *Наружная реклама* частично используется в продвижении компании. Например, на здании офиса располагается *вывеска*, а также иногда используется *реклама в автобусах*. По словам Алены, они не видят большой необходимости в развитии данного вида рекламы, так как это требует как финансовых затрат, так и усилий по согласованию с третьими лицами. *Почтовая реклама* не используется в продвижении, по причине того, что сейчас существуют гораздо более современные способы распространения информации, например Интернет-реклама. В качестве *Интернет-рекламы* используется *корпоративный сайт компании и контекстная реклама Яндекс.Директ*. Автор диссертации считает, что продвижение с помощью

такого современного вида рекламы, как реклама в сети Интернет может быть намного активнее и эффективнее. В рамках *BTL-акций*, по словам Алены Алешиной, осуществляются *e-mail рассылки* по базе своих клиентов и клиентов партнеров, а также компания «Экватор» третий год принимает участие во Всероссийской *выставке* по кадровому менеджменту «HRM expo». [78] Благодаря выставке компания получает анкеты с контактами новых клиентов, укрепляет отношения со старыми клиентами, а также расширяет свой круг партнеров. Алена утверждает, что BTL-акции являются эффективным способом привлечения клиентов.

Таким образом, после глубокого анализа коммуникационной деятельности компании «Экватор» можно сделать вывод, что некоторые виды продвижения хорошо развиты, при этом есть аспекты, которые стоит усовершенствовать.

Такие PR-инструменты, как публикации в СМИ и публичные выступления используются эффективно. Продвижение в сети Интернет требует развития с точки зрения работы в социальных сетях, с корпоративным сайтом и блогами. В рамках специальных мероприятий необходимо развивать направление для целевой аудитории «HR-специалисты», а также со стороны социальной ответственности проводить мероприятия для целевой группы «родители».

С точки зрения рекламного продвижения эффективно используется печатная реклама и некоторые элементы наружной рекламы. Использование радио и телерекламы, также как и почтовой, не является целесообразным и эффективным. Необходимо усовершенствовать Интернет-рекламу, BTL-акции и рекламу в прессе. Более того, необходимо найти человеческие ресурсы благодаря которым можно улучшать продвижение компании «Экватор»

Таким образом, интервью с директором по развитию позволило определить *проблему в организации*: недостаточно используются инструменты продвижения в сети Интернет, а также специальные

мероприятия и BTL-акции, которые являются эффективными средствами в сфере образовательных услуг на основании мнения Алены для развития компании «Экватор». Главными целевыми аудиториями с точки зрения продвижения являются «руководители и менеджеры по обучению» и «родители».

Результаты анализа материалов Интернет-источников

Анализ Интернет-источников проводился в основном с целью изучения конкурентов и определения их коммуникационной деятельности, а также для анализа целевой аудитории «партнеры».

Прежде всего, был проведен анализ корпоративного сайта компании «Экватор», в ходе которого были выявлены основные партнеры организации. В качестве информационных партнеров выступают специализированные журналы: «Chief Time», «Деловой Петербург», «Штат», «Coach»; специализированные Интернет-ресурсы: «HeadHunter», «SuperJob», «Trainings.ru», «HRmaximum»; детские центры развития: «Аистенок», «Киндервиль» «Бармалейкин», «Дважды Два». В качестве партнеров также выступают некоммерческие организации, такие как Благотворительный Фонд «Теплый Дом», «Шаг навстречу», «Петербургские родители», «AIESEC», «Академия Добрых Дел». С большим удовольствием принимают участие в качестве партнеров и приглашенных спикеров сотрудники компаний-заказчиков, прошедших обучение в «Экватор», например «Magna», «Сибур», «Альфа-банк», и даже «Администрация Санкт-Петербурга». [80] В основном партнеры подобраны с точки зрения ориентации на людей, заинтересованных в обучении в личностном или профессиональном плане. Взаимоотношения с партнерами позволяют компании «Экватор» размещать PR-статьи, распространять печатную рекламу в офисах партнеров, приглашать их в качестве спикеров, делать e-mail рассылки по их базе клиентов. Таким образом, можно сделать вывод, что коммуникационные связи с партнерами налажены и на данный момент не требуют улучшения.

Основной целью анализа Интернет-источников, было изучение конкурентной среды компании «Экватор», так как в рамках исследования и для дальнейшей стратегии продвижения необходимо осознавать коммуникационную политику конкурентов, их преимущества и недостатки. На основании интервью, а также на основании изучения рейтинговых сайтов MottonPik, Toptrening.ru, Vsetreningi.ru были выделены основные конкуренты: «Exiclub», «Мастер-класс», «Топ Лидинг».

Анализ коммуникационной деятельности конкурентов проводился на основании выделенных PR-инструментов и видов рекламы. Также были проанализированы базовые параметры, влияющие на выбор клиентов: местоположение, опыт, спектр услуг. Конкурентный анализ представлен в виде таблицы в приложении №3. [82; 88; 89]

В ходе анализа было установлено, что все тренинговые компании располагаются рядом с метро, более того, «Мастер-класс» находится недалеко от «Экватор». У всех компаний примерно одинаковый опыт работы 10-15 лет. В сравнении с конкурентами у «Экватор» представлен наибольший спектр услуг.

Коммуникационная политика компаний имеет некоторые общие черты. Например, у всех тренинговых компаний присутствуют публикации, публичные выступления и все представлены в социальных сетях Facebook и ВКонтакте, но нет регулярности постов или оперативной реакции на комментарии и отзывы. Общим недостатком является отсутствие уникального и вовлекающего контента, непроработанное оформление или информация на сайте и отсутствие форумов. При этом у некоторых конкурентов есть блоги тренеров. В проведении специальных мероприятиях основным конкурентом является «Топ Лидинг», так как у этой компании представлено много разнообразных мероприятий для разных целевых аудиторий. Благотворительные акции и некоммерческие проекты у конкурентов либо не развиты, либо отсутствуют. Печатная реклама у конкурентов представлена в наиболее стандартном виде листовок и буклетов.

Реклама в прессе либо отсутствует, либо дается очень редко. Телереклама у некоторых конкурентов очень развита, радио у всех отсутствует. Наружная реклама у всех конкурентов в основном только в виде вывески. Почтовой рекламы ни у кого нет, так как с развитием технологий данный вид рекламы становится неактуальным и создает образ макулатуры. У всех конкурентов развита Интернет-реклама в виде сайта, контекстной рекламы и размещения на сторонних сайтах. В качестве BTL-акций у всех присутствуют рассылки, у некоторых особо развиты интерактивные мероприятия.

Далее предлагается выделить ощутимые преимущества каждого конкурента. Итак, у «*Exiclub*» не очень развито PR-продвижение, однако среди ощутимых преимуществ есть блоги тренеров. Рекламное продвижение у «*Exiclub*» довольно развито, упор делается на Интернет-рекламу и BTL-акции. Среди преимуществ размещение на сторонних сайтах, большое количество рассылок и интерактивные мероприятия. PR-продвижение у компании «*Мастер-класс*» не очень развито, однако среди ощутимых преимуществ есть блоги тренеров. Рекламное продвижение компании «*Мастер-класс*» довольно развито, упор делается на телерекламу и Интернет-рекламу. Среди преимуществ баннерная реклама, размещение на сторонних сайтах и в группах социальных сетей. У «*Топ Лидинг*», в отличие от остальных конкурентов, PR-продвижение довольно развито, упор делается на специальные мероприятия, преимущество в оперативной реакции на комментарии и отзывы в социальных сетях, а также в большом разнообразии специальных мероприятий для разных целевых групп. Рекламное продвижение у «*Топ Лидинг*», напротив, не очень развито, однако среди ощутимых преимуществ можно выделить интерактивные мероприятия и размещение на сторонних сайтах.

Таким образом, проанализировав коммуникационную деятельность конкурентов, можно выявить преимущества компании «*Экватор*» и выяснить, на что стоит обратить внимание в продвижении.

Итак, преимущества «Экватор» заключаются в предоставлении широкого спектра услуг, проведении благотворительных акций и некоммерческих проектов, международных выступлениях, креативной печатной рекламе. В сравнении с конкурентами, у компании «Экватор» менее развиты: актуальная информативность сайта; реакция на комментарии и отзывы; разнообразные специальные мероприятия; Интернет-реклама и BTL-акции.

Результаты исследования вторичных документов

Анализ исследования вторичных документов, а именно анкетирования клиентов, проводился с целью составления более подробного профиля целевой аудитории частных клиентов, а именно «руководителей и менеджеров по обучению» и «родителей», так как эти целевые группы были выявлены, как нуждающиеся в привлечении и поддержании их интереса.

Целевая аудитория «частные клиенты» была изучена компанией «Экватор» в рамках исследования, проводимого в 2015 году в виде электронного анкетирования. В исследовании приняли участие 1098 респондентов, из них 137 являются руководителями и менеджерами по обучению; у 642 есть дети. Исследование проводилось с целью составить профили групп данной целевой аудитории, понять их образ жизни и мысли, а также их интересы в рамках обучения.

Основные аспекты, которые были затронуты в анкетировании: интересы, образ жизни и образ мысли; отношение к компании «Экватор»; оценка стоимости услуг; желание к обучению; проблемы с обучением; плюсы и минусы компании «Экватор»; какие направления обучения интересны; как узнают о тренингах, мероприятиях; паспортчика (возраст, пол, семья, дети, род деятельности, доход).

Проведем анализ исследования и изучим его с помощью сегментации аудиторий, для которых характерны общие потребности, требования к услуге и мотивы приобретения.

Для выделения целевого сегмента были выбраны следующие параметры: возраст, этапы жизненного цикла семьи, уровень дохода, образ жизни, образ мысли и др. На основании полученных данных была составлена таблица №5 «Сегментация аудитории»

Таблица №5 «Сегментация аудитории»

Параметры сегментации	Сегмент рынка по основным группам потребителей	Сегмент рынка по основным группам потребителей	Сегмент рынка по основным группам потребителей	Сегмент рынка по основным группам потребителей
Пол	80% Ж 20% М	75% Ж 25% М	70% Ж 30% М	65% Ж 35% М
Возраст	18-24 г.	24-30 г.	30-55 лет	От 55 лет
Этапы жизненного цикла семьи	Не замужем/не женаты	Женаты/замужем	Женаты/замужем	Женаты/замужем
Уровень дохода	15 000 – 25 000	30 000 – 55 000	50 000 – 150 000	60 000 – 120 000
Образование	Неоконченное высшее	Высшее	Высшее	Высшее
Интересы	Высокооплачиваемая работа	Карьера	Получение новых знаний, стремление к совершенству	Укрепление позиций на должности и подготовка кадрового резерва
Образ мысли	Энтузиасты	Модернизм	Модернизм	Традиционализм
Социальная группа	Средний класс	Менеджмент	Менеджмент – ТОП-менеджмент	ТОП-менеджмент, предприниматели
Интенсивность потребления	единичный	По возникновению потребности	Постоянная	Постоянная
Мотивы	Стремление познакомиться с выгодными людьми/ саморазвитие	Стремление саморазвиться и продвигаться по карьерной лестнице	Из-за динамики рынка и занимаемого положения необходимо постоянное саморазвитие.	Стремление к удержанию позиций

Таким образом, целевым сегментом тренинговой компании «Экватор» являются мужчины и женщины, при этом женщин больше, с доходом от 30 000 до 150 000 руб., с высшим образованием, цель которых построение карьеры, саморазвитие и подготовка кадрового резерва. Средний возраст 30-45 лет. Имеют семью. Их основные интересы: карьера, личное развитие,

семья. Ведут активный образ жизни, современные взгляды, стремятся к совершенствованию, развитию, успеху во всех сферах своей жизни, нацелены на получение результата. Основная аудитория менеджмент, HR-специалисты, а также ТОП-менеджмент.

Отношение к компании «Экватор» оценивается как стабильное, положительное. Считают, ценовую политику «Экватор» приемлемой, средней на рынке. Проявляют большое желание к обучению, как в профессиональной сфере, так и в личном и семейном плане. Интерес в обучении или по возникновению потребности или постоянный (систематический). Среди проблем с обучением было отмечено: недостаток времени, недостаток финансовых средств из-за экономической ситуации, а также недостаток актуальной информации о проводимых тренингах и мероприятиях. Среди плюсов компании «Экватор» респонденты отметили креативный подход к решению вопросов, высокий уровень эмоциональной компетентности, выдержанность всех тренингов в одном формате с позиции эмоционального интеллекта, большое количество практических занятий, дружественную атмосферу и коллектив. Среди минусов компании «Экватор» респонденты отметили отсутствие актуальной информации на сайте о датах тренинга, отсутствие широкого анонсирования изменений, малое количество бесплатных или недорогих мероприятий, как для профессиональной сферы, так и для личной, недостаточное освещение мероприятий, что приводит к тому, что люди даже не знали о каком-то событии. Наиболее интересны в рамках обучения открытые тренинги (на выбранные темы), обмен опытом в профессиональной среде, семейные мастер-классы и мероприятия. Чаще всего узнают о деятельности компании через Интернет, а именно через информацию, представленную на сайте, в социальных сетях, посредством телефонного звонка, через рассылки, а также от коллег и друзей. Посещают Интернет-порталы о тренингах.

Таким образом, из результатов данного исследования видно, что целевая аудитория «частные клиенты» представлена в виде работающих и

семейных людей, которым было бы интересно посещать различные мероприятия, как в профессиональной среде, так и в личной. При этом для них важно получить информацию о мероприятии, удобнее всего через Интернет, и чтобы оно было недорогим.

Данный вывод свидетельствует о том, что у целевой аудитории есть вполне конкретный запрос: профессиональные и семейные недорогие мероприятия; получение информации через Интернет. К сожалению, в компании «Экватор» практически не уделяется внимания данному запросу. Таким образом, были изучены и проанализированы основные целевые аудитории, представляющие наибольший интерес для компании «Экватор».

Профиль целевых аудиторий

В рамках данной диссертационной работы наибольший интерес представляют целевые аудитории «руководители и менеджеры по обучению» и «родители». «Руководители и менеджеры по обучению» являются одной из ключевых групп компании «Экватор» и составляют 1/8 от общего числа частных клиентов. «Родители» являются одной из ключевых групп в рамках Фонда развития эмоционального интеллекта (социальная ответственность компании «Экватор») для привлечения в «Мастерские эмоционального лидерства», где проходят общие тренинги для детей и родителей с целью развития у них навыков эмоциональной компетентности. Далее будут подробнее описаны данные целевые аудитории, так как именно для них необходимо выбрать инструменты коммуникаций.

На основании интервью, собственного наблюдения и исследования вторичных документов был составлен профиль целевых аудиторий:

1. «Руководители и менеджеры по обучению»

Это взрослые люди в возрасте 25-40 лет. Преимущественно женщины. Доход средний и выше. Проживают в Санкт-Петербурге. Иногда ездят в командировки в Москву. Заинтересованы в карьерном росте, профессиональном успехе, обмене опытом, стремятся к саморазвитию и совершенствованию. Целеустремленные, нацелены на эффективность и

результат. Являются одной из ключевых групп компании «ЭКватор». Ценят соотношение цены и качества, любят посещать различные мероприятия, связанные с их профессиональной сферой. Интересуются тренингами и их адаптацией для своей компании. Работают в сфере HR от 3 до 10 лет. Следят за современными тенденциями развития, часто посещают Интернет-порталы о тренингах, состоят в группах социальных сетей тренинговых компаний. Читают специализированную прессу. Любят общаться с коллегами на профессиональные темы в области обучения и развития персонала.

2. «Родители»

Это взрослые люди в возрасте 30-40 лет, мужчины и женщины, с детьми. Доход средний и выше. Проживают в Санкт-Петербурге и Лен. области. Имеют личный интерес к сфере тренингов. Являются одной из ключевых групп в рамках Фонда развития эмоционального интеллекта компании «ЭКватор». Любят детей, и им нравится проводить с ними время. Заинтересованы в саморазвитии, воспитании и развитии своих детей, увлекаются психологией. Ищут наиболее эффективные и современные способы взаимодействия со своими детьми, хотят быть ближе к детям в духовном плане. Ведут активный образ жизни всей семьей. Ценности: семья, дети, будущее. Занимаются развитием детей в специализированных центрах. Придерживаются современных взглядов на жизнь и стараются идти в ногу со временем. Являются активными пользователями Интернета, социальных сетей, не посещают форумы, при этом читают блоги. Любят посещать семейные мероприятия, игры, как развлекательного, так и образовательного характера.

Таким образом, были подробно охарактеризованы целевые группы, на которые имеет смысл направить продвижение.

На основании проведенных исследований была составлена таблица №6 SWOT-анализа, которая поможет систематизировать все полученную информацию и оценить характер ситуации на рынке для тренинговой компании «ЭКватор»

Таблица №6. SWOT-анализ компании «Экватор»

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> • расположение; • опыт работы; • широкий спектр услуг; • средняя ценовая политика; • сильная корпоративная культура; • благотворительные акции и некоммерческие проекты; • международные выступления; • креативная печатная реклама; • налаженная коммуникация с партнерами. 	<ul style="list-style-type: none"> • расширение спектра инструментов продвижения • расширение штата сотрудников • расширение целевой аудитории; • укрепление лидирующих позиций; • открытие филиалов по России.
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие актуальной информации на сайте; • долгое реагирование на комментарии и отзывы; • мало разнообразных специальных мероприятий для разных ЦА; • мало рекламы в Интернете; • нехватка сотрудников; • отсутствие интерактивных мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> • потеря лидирующей позиции из-за снижения ценовой политики и развития коммуникационной деятельности конкурентов; • появление новых конкурентов; • ухудшение экономической ситуации в стране; • снижение платежеспособности населения; • получение негативных отзывов от клиентов.

Таким образом, в ходе SWOT-анализа были исследованы сильные и слабые стороны компании «Экватор», а также возможности и угрозы. Далее можно перейти к определению характера ситуации, постановке конкретных проблем, целей и задач для усовершенствования продвижения компании.

Определение характера ситуации

На первый взгляд, ситуацию в компании можно определить как стабильную, так как «Экватор» является лидирующей на рынке тренинговых услуг. Более того, у компании есть ряд ощутимых преимуществ, которые позволяют ей обходить конкурентов. Также у компании «Экватор» стабильный и сформированный штат сотрудников, при этом их ресурсов не

всегда бывает достаточно для выполнения всех задач бизнеса. Есть амбициозные цели выхода на всероссийский, не только в формате выездных тренингов, но и в открытии филиалов по России. Однако в связи с экономической ситуацией в стране могут возникнуть финансовые трудности в реализации данных целей. Также рынок тренинговых услуг очень насыщен и есть сильная конкуренция, которая в случае своего профессионального и коммуникационного развития может вытеснить «Экватор» с лидирующей позиции. Таким образом, можно сделать вывод, что у компании «Экватор» есть много возможностей для укрепления своей стабильности, при этом есть ряд угроз, что в целом, позволяет обозначить существующую ситуацию, как неопределенную.

Итак, для укрепления лидирующих позиций на рынке тренинговых услуг компании «Экватор» имеет смысл проведение проактивной программы продвижения, направленной на ключевые группы целевой аудитории частных клиентов, а именно на «руководителей и менеджеров по обучению» и «родителей».

Опираясь на теоретическую базу, рассмотренную во второй главе данной диссертационной работы, а также на результаты анализа коммуникационной деятельности компании имеет смысл использовать *стратегию опережающего удара*, чтобы сохранить выгодные позиции на рынке, с элементами *стратегии дифференциации*, так как у компании есть уникальное предложение – развитие эмоциональной компетентности, которое набирает популярность на рынке. В рамках рекомендуемых стратегий стоит обратить особое внимание на продвижение в сети Интернет, с использованием таких инструментов как социальные сети, корпоративный сайт, блоги, а также активнее развивать специальные мероприятия. Для реализации данного продвижения также может потребоваться дополнительный персонал. Далее в диссертационной работе будут представлены разработанные и частично *реализованные проекты и рекомендации по продвижению*.

3.3 Рекомендации и разработка проектов

На основании анализа теоретических источников и анализа ситуации в организации можно описать *проблемную ситуацию*: в условиях высоко конкурентной среды существует необходимость поиска оптимальных инструментов и технологий продвижения для сферы образовательных услуг, так как это сказывается на привлечении целевых групп, и может влиять на стабильность компании на рынке. Для того чтобы сформулировать цели и задачи дальнейшего продвижения необходимо обозначить коммуникационную *проблему* тренинговой компании «Экватор»: недостаточно используются инструменты продвижения в сети Интернет, а также специальные мероприятия и ВТЛ-акции.

В рамках продвижения, исходя из основной коммуникационной проблемы, предлагается выделить ряд более узких проблем, которые помогут сформулировать более конкретные цели и задачи.

1. Проблема – недостаточный уровень информирования целевых аудиторий о тренингах и мероприятиях, проводимых компанией «Экватор»

Цель - повысить уровень информирования целевых аудиторий о тренингах и мероприятиях, проводимых компанией «Экватор»

Задача - усовершенствовать продвижение в сети Интернет

2. Проблема - снижение интереса к компании у ключевой аудитории «руководители и менеджеры по обучению» из-за отсутствия профессионально-ориентированных недорогих мероприятий.

Цель - повысить интерес «руководителей и менеджеров по обучению» к компании

Задача - проведение специальных мероприятий для «руководителей и менеджеров по обучению»

3. Проблема – недостаточный уровень интереса к компании у целевой группы «родители»

Цель – повысить интерес «родителей» к компании

Задача – проведение развлекательно-образовательных специальных мероприятий для детей и «родителей».

4. Проблема – нехватка персонала для реализации продвижения

Цель – обеспечить компанию дополнительным персоналом

Задача – набрать стажеров в отдел маркетинга

Проблема с нехваткой персонала была успешно решена с помощью набора стажеров в отдел маркетинга. На данный момент запущен уже 4 поток стажировки. Проект стажировка подробно не рассматривается в данной диссертационной работе, так как не направлен на продвижение компании, а решает задачу обеспечения компании дополнительным персоналом. Далее в данном разделе, исходя из выше обозначенных проблем, целей и задач, будут предложены рекомендации и разработаны проекты, которые будут способствовать продвижению компании на рынке в онлайн и оффлайн среде.

1. Продвижение в сети Интернет

Цель данного продвижения заключается в том, чтобы повысить уровень информирования целевых аудиторий о тренингах и мероприятиях, проводимых компанией «Экватор».

Задачи:

- сделать редизайн сайта;
- поддерживать актуальную информацию на сайте;
- улучшить SMM-продвижение;
- вести блоги тренеров;
- разместить баннерную рекламу;
- разместить информацию о тренингах и мероприятиях «Экватор» на сайтах партнеров.

Интернет был выбран в качестве канала коммуникации на основании теоретических источников, изученных во второй главе, а также результатов исследований, описанных в пункте 3.2, так является объединяющим для

целевых аудиторий компании «Экватор» и не требует особых финансовых вложений, что важно в условиях ограниченного бюджета.

Продвижение в сети Интернет было разработано в соответствии выделенными инструментами PR-продвижения и видами рекламы в пункте 2.2 теоретической части данной диссертационной работы. Продвижение в сети Интернет находится в процессе реализации.

Таким образом, с точки зрения *PR-продвижения* необходимо реализовать следующее:

1. Корпоративный сайт

Для редизайна корпоративного сайта компании была найден внешний провайдер, с которым был заключен договор о бартерном сотрудничестве в рамках которого тренинговая компания «Экватор» обеспечивает сотрудников провайдера обучением, а провайдер обновляет сайт. На данный момент проект уже почти реализован и производится перенос контента на новый сайт компании «Экватор». Запуск нового сайта планируется к лету 2017 года. Ниже на рисунках 2 и 3 представлены старый и новый сайты.

Рис.2 «Старый сайт компании «Экватор»»

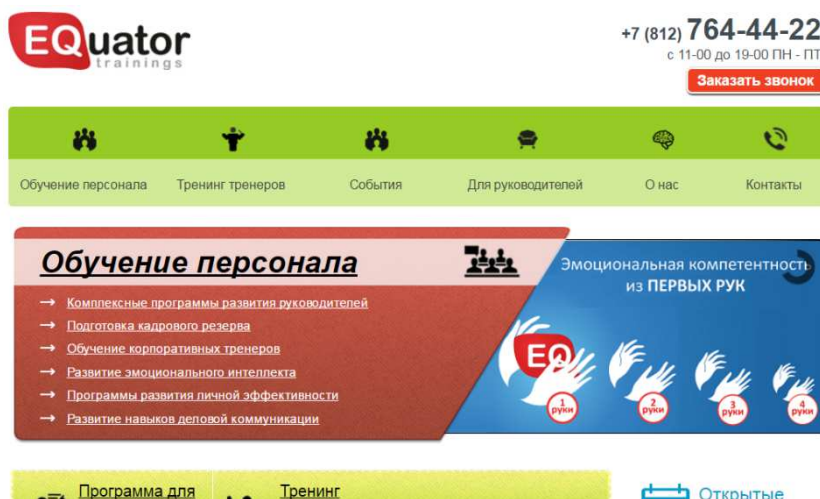
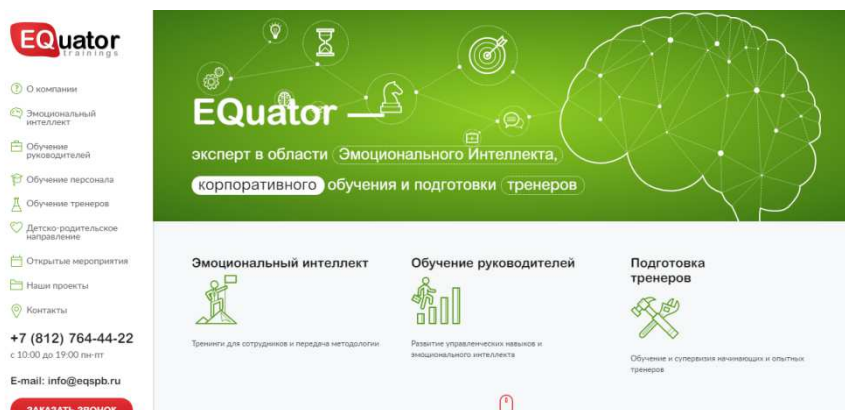


Рис.3 «Новый сайт компании «ЭКватор»»



Для поддержания актуальной информации на сайте был создан общий чат сотрудников компании «ЭКватор» ВКонтакте и разработан алгоритм действий: если кому-то что-то нужно исправить на сайте, тот пишет в чат; кто оперативно может исправить, пишет «Я исправлю»; когда исправил, пишет, что исправлено; тот, кто сделал запрос, проверяет, все ли исправлено верно. Данный алгоритм действий уже эффективно работает и позволяет поддерживать актуальную информацию на сайте.

2. Блог

Для создания блогов тренеров на корпоративном сайте необходимо добавить раздел Блоги Тренеров, где для каждого тренера будет выделен свой раздел. Тренер будет писать в блог новостную статью 1 раз в 3 дня. Новостная статья может содержать какие-либо успехи тренера за эти дни, а также какую-либо образовательную информацию, которая понравилась тренеру, и его комментарии. Также следует создать публичные страницы каждого тренера в социальных сетях, где будет размещаться, как минимум 1 пост в день о жизни тренера, его успехах, его рекомендациях. Важно вести активную переписку со своими подписчиками, отвечать на их вопросы и комментарии. На данный момент все тренеры завели аккаунты в социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Instagram, куда они периодически пишут небольшие посты и делятся своими новостями. Далее планируется внедрять написание контента в блог и социальные сети на постоянной основе. Для

этого уже созданы контент-планы, где прописаны даты, темы и тренеры, которые должны подготовить контент.

3. SMM-продвижение

Для улучшения продвижения в социальных сетях необходимо оперативно отвечать на все вопросы, комментарии и отзывы в социальных сетях Facebook и ВКонтакте. Для этого была разработана таблица ответственных за ведение групп в соц. сетях, в соответствии с которой ответственный проверяет 1 раз в час группу и отвечает на отзывы и комментарии. Люди, которые ведут группы, были отправлены на профильные профессиональные конференции, где узнали о том, как стоит вести группы. В результате посещения конференций была сделана памятка ведущим групп в социальных сетях. Ответственный за группу пишет посты от группы с вовлекающим и уникальным контентом, соотносящимся с тренинговой сферой деятельности, подкрепляя картинками и фото. Также был создан корпоративный Instagram, где публикуются важные новости компании «Экватор». Более того, для групп были созданы контент-планы, отдельные рубрики, хэштеги и подключены дополнительные сервисы, такие как сообщения группе, кнопки «Купить билет» и др. На данный момент ведение групп компании «Экватор» успешно реализуется по разработанной модели, при этом с учетом постоянных изменений и развития области SMM в дальнейшем могут вноситься корректировки.

С точки зрения *рекламного продвижения* необходимо реализовать следующее:

1. Баннерная реклама

Для разработки дизайна баннерной рекламы важных мероприятий компании «Экватор» необходимо привлечь внештатного сотрудника. Далее PR-менеджеры при взаимодействии с партнерами обсуждают условия размещения баннера и срок (на бартерной основе), рассылают баннеры партнерам и следят за их размещением. Размещение платной баннерной рекламы не предусматривается в рамках данной стратегии продвижения.

2. Размещение на сайтах партнеров

Для размещения информации о проводимых тренингах и мероприятиях на сайтах партнеров была подготовлена таблица наиболее интересных Интернет-порталов о тренингах с бесплатным размещением или с небольшой комиссией, которые представлены в приложении №4. PR-менеджеры связались с администрацией порталов и подтвердили партнерское взаимодействие. Далее PR-менеджерам необходимо заносить мероприятия и тренинги «Экватор» на сайты партнеров в соответствии с таблицей Интернет-порталов. Более того, был подключен сервис Timerad, позволяющий клиентам оплачивать услугу заранее, что влияет на количество пришедших участников из числа зарегистрированных. Размещение на сайтах партнеров также находится на стадии реализации и тестирования на предмет того, какие сайты приносят новые заявки от клиентов и их стоит оставить, а от каких сайтов можно отказаться в виду нецелесообразности размещения там информации.

3. SMM-продвижение

Для улучшения продвижения в социальных сетях необходимо организовать репосты в социальных сетях от партнеров. Для этого нужно подготовить список наиболее интересных партнеров в социальных сетях по разным темам и договориться о репостах, например, на условиях кросс-промо. На данный момент уже составлен список основных партнеров, которые согласились на кросс-промо, и список групп также будет пополняться.

Более того, после прохождения сотрудниками отдела маркетинга профильных профессиональных конференций, о которых упоминалось ранее, стала запускаться таргетированная реклама и промо-посты, которая привлекает новых подписчиков и участников мероприятий. Далее планируется развивать это направление и усиливать входящий поток клиентов.

Таким образом, были представлены рекомендации по усовершенствованию продвижения в сети Интернет с помощью PR-инструментов и видов рекламы в онлайн среде. На данный момент продвижение в сети Интернет частично реализовано. Далее перейдем к рассмотрению инструмента продвижения в оффлайн среде – специальным мероприятиям.

2. Специальные мероприятия

Для усовершенствования продвижения компании «Экватор» в оффлайн среде был разработан ряд специальных мероприятий, которые будут способствовать увеличению числа клиентов компании и помогать поддерживать интерес у существующих клиентов, а также способствовать укреплению репутации компании на рынке, как экспертов в области эмоционального интеллекта и тренинговых услуг.

В связи с этим было разработано 8 мероприятий, часть из которых уже успешно реализуются: T&D Club, EQ Live, Родительский Клуб, HR-школа, PR-школа Интенсив, EQ-конференция, Фестиваль «Родителям о детях. Детям обо всем», Фестиваль Эмоций.

Для реализации мероприятий привлекаются стажеры отдела маркетинга под руководством куратора, которым является автор диссертационной работы. Далее предлагается рассмотреть подробнее каждое из специальных мероприятий.

Разработка специального мероприятия «T&D Club» для целевой аудитории «руководители и менеджеры по обучению»

Цель данного мероприятия заключается в том, чтобы повысить интерес «руководителей и менеджеров по обучению» к компании «Экватор».

Задачи:

- организовать диалоговое пространство;
- замотивировать на регулярное посещение встреч Клуба;
- повысить интерес к тренингам компании «Экватор»;

- осветить мероприятие в сети Интернет.

Концепция T&D Club

T&D Club (Training&Development Club – Клуб специалистов в области обучения и развития) – это открытое пространство для обмена опытом и получения новых знаний и навыков для руководителей учебных центров, отделов обучения и развития, а также внутренних тренеров и сотрудников HR-отделов компаний Санкт-Петербурга. Клуб сформирован на базе тренинговой компании «Экватор». Клуб предусматривает проведение встреч 1 раз в месяц на постоянной основе на разные темы с приглашением эксперта в качестве спикера. Время встречи составляет 3 часа с 19:00 до 22:00, включая кофе-брейк. Стоимость участия – 700 руб.

Участие в Клубе гарантирует обмен опытом и повышение профессионального уровня; предотвращение профессионального выгорания; обмен тренерскими секретами и «фишками»; совместный с клубом поиск решений сложных рабочих задач; знакомство с системами обучения в компаниях-лидерах из первых рук.

Темы встреч Клуба: «Мотивация сотрудников на обучение», «Монетизация обучения», «Геймификация обучения», «Системные расстановки в бизнесе», «Как улучшить работоспособность до и после праздников», «Дистанционное обучение», «Личный бренд бизнес-тренера», «Lego Serious Play», «Говорящие барабаны», «Agile», «Пивная игра», «Игрофикация в e-learning», «Инструменты бизнес-визуализации», «Голос как инструмент успешности», «Компьютерная симуляционная игра «Страховой бизнес»», «Как проводить performance appraisal и мотивировать сотрудников?» и др.

Организация и продвижение мероприятия

Для проведения и организации мероприятия необходимо привлечение Куратора встречи и группы PR-менеджеров. На подготовку мероприятия требуется от 14 до 30 дней. На основании исследований и профиля аудиторий, описанных в пункте 3.2, было выявлено, что наиболее

эффективные каналы коммуникации с целевой аудиторией «руководители и менеджеры по обучению» - Интернет-порталы и социальные сети (SMM-продвижение), именно они были выбраны для продвижения. Также «руководители и менеджеры по обучению» читают специализированную прессу, однако из-за ограниченного бюджета пока не планируется размещение рекламных статей. В будущем это также может быть эффективным инструментом продвижения.

До мероприятия задачи включают в себя: поиск и ведение коммуникации со спикером, подготовку описания встречи Клуба, ведение группы Клуба ВКонтакте и Facebook в соответствии с разработанным контент-планом, размещение анонса о встрече в группах «Экватор», размещение информации на сайте «Экватор» и Интернет-порталах, отправку анонса в рассылку «Экватор» и партнерские рассылки, организацию репостов ВКонтакте и Facebook с анонсом о встрече клуба, поиск новых партнеров, запуск таргетированной рекламы и промо-постов, рассылку писем участникам Клуба, прием заявок на участие и ведение списка зарегистрированных участников, обзвон участников, отправку писем с напоминанием о встрече.

В день мероприятия: обзвон-напоминание участникам встречи, подготовка зала, подготовка анкет обратной связи, встреча и регистрация участников, прием оплаты, модерация встречи, ведение онлайн-репортажа в социальных сетях.

После мероприятия: размещение фотоотчета и ньюс-релиза о встрече в социальных сетях, анализ анкет обратной связи, пост-рассылка участникам с материалами по теме встречи, заполнение отчетных таблиц по продвижению, финансам и участникам встречи.

Среднее количество участников на встрече составляет 20-25 человек. Клуб успешно функционирует уже более года. Пример пост-анонса о встрече клуба представлен в приложении №5.

Разработка специального мероприятия «EQ Live» для аудитории «частные клиенты»

Цель данного мероприятия заключается в том, чтобы увеличить аудиторию «частных клиентов» компании «Экватор».

Задачи:

- организовать диалоговое пространство для людей, заинтересованных в саморазвитии;
- повысить интерес к теме эмоционального интеллекта;
- позиционировать компанию как экспертов в EQ;
- повысить интерес к тренингам компании «Экватор»;
- осветить мероприятие в сети Интернет.

Концепция EQ Live

EQ Live – это ежемесячные встречи с экспертами в различных областях личного развития, здоровья и психологии, которых компания «Экватор» знает лично и уважает как экспертов в своей области. Проект реализуется в рамках достижения большой цели – сделать Санкт-Петербург самым эмоционально компетентным городом в мире. Затрагиваемые вопросы: здоровье физическое и психологическое; эмоции и эмоциональный интеллект; семья, любовь и отношения; личное развитие и разные формы психологической работы.

Мероприятие предусматривает проведение встреч 1 раз в месяц на постоянной основе на разные темы, с приглашением эксперта в качестве спикера. Время встречи составляет 3 часа с 19:00 до 22:00, включая кофе-брейк. Стоимость участия – 700 руб.

Темы встреч: «Эмоции и здоровье. Висцеральная терапия», «Системные семейные расстановки», «Эмоциональный интеллект: что, зачем, как?», «Близость в отношениях», «Theta Healing. Техника медитации, трансформирующая реальность», «Энергия денег», «Секреты талантливых

людей: как открыть в себе выдающиеся способности?», «Свобода от воспитания», «Психологический портрет и типы личности» и др.

Организация и продвижение мероприятия построены по аналогии со встречами T&D Club и описаны выше в данной диссертационной работе. Среднее количество участников на встрече составляет 20-25 человек. Проект успешно функционирует уже более полугода. Пример пост-анонса о встрече представлен в приложении №5.

Разработка специального мероприятия «Родительский Клуб» для целевой аудитории «родители»

Цель данного мероприятия заключается в том, чтобы увеличить аудиторию «родители» компании «Экватор».

Задачи:

- организовать диалоговое пространство для родителей;
- повысить интерес к тренингам для родителей и детей компании «Экватор»;
- осветить мероприятие в сети Интернет.

Концепция Родительского Клуба

Родительский клуб - это ежемесячные встречи с экспертами в области детской психологии, детского здоровья и построения гармоничных отношений детей и родителей.

Мероприятие предусматривает проведение встреч 1 раз в месяц на постоянной основе на разные темы, с приглашением эксперта в качестве спикера. Время встречи составляет 3 часа с 19:00 до 22:00, включая кофе-брейк. Стоимость участия – 700 руб.

Темы встреч: детская психология, отношения между родителями и детьми, как выстраивать отношения с подростками, эмоциональное и психологическое состояние родителей, развитие детей, детское здоровье.

Организация и продвижение мероприятия построены по аналогии со встречами T&D Club и были описаны выше в данной диссертационной работе. Среднее количество участников на встрече составляет 15-20 человек.

Проект успешно функционирует уже 3 месяца. Пример анонса о встрече представлен в приложении №5.

Разработка специального мероприятия «HR-школа» для потенциальной аудитории «руководители и менеджеры по обучению»

Цель данного мероприятия заключается в том, чтобы повысить интерес потенциальной аудитории «руководители и менеджеры по обучению», а именно студентов и начинающих специалистов в сфере управления персоналом, к компании «Экватор», которые могут стать потенциальными заказчиками услуг компании в будущем.

Задачи:

- организовать профессиональное диалоговое пространство для начинающих HR-специалистов;
- привлечь потенциальную аудиторию студентов и начинающих специалистов в сфере управления персоналом;
- сформировать интерес к тренингам компании «Экватор»;
- осветить мероприятие в сети Интернет.

Концепция HR-школы

HR-школа - это 4-дневная программа мастер-классов от экспертов ведущих компаний для студентов и начинающих специалистов в сфере управления персоналом. HR-школа существует с 2013 года на базе тренинговой компании «Экватор». В качестве спикеров на прошлых HR-школах выступили эксперты компаний: Concept Club, МегаФон, ВымпелКом, Novartis, Пулково, Эльдorado, HeadHunter, Kelly Services, Chief Time, EQuator, Корус Консалтинг, TPV CIS, Альфа-банк, Росгосстрах, Кировский завод, IKEA, Ренессанс Кредит, Россельхозбанк и другие.

HR-школа – это 15 часов мастер-классов, полных практических навыков, 12 спикеров из крупных компаний, готовых поделиться своим опытом, 4 вечера в кругу коллег и единомышленников, а также безлимитный согревающий чай и кофе.

В итоге участники получают ценный опыт и знания, которые пригодятся в будущей работе; новые, а главное приятные и полезные знакомства; возможность найти стажировку мечты; диплом об окончании HR-школы, который будет отличным бонусом в портфолио.

Организация и продвижение мероприятия

Для проведения и организации мероприятия необходимо привлечение Куратора школы и группы PR-менеджеров. На подготовку мероприятия требуется от 30 до 45 дней. Для продвижения были выбран основной канал коммуникации - Интернет, так как он является объединяющим для всех аудиторий на основании пункта 2.2. данной диссертационной работы. Также для продвижения используется взаимодействие с партнерами и вузами, где наибольшая концентрация целевой аудитории мероприятия.

До мероприятия основные задачи включают в себя: поиск и ведение коммуникации со спикерами, подготовка описания школы, подготовка дизайнерских материалов и дипломов, ведение группы школы ВКонтакте (так как студенческая аудитория больше использует эту социальную сеть) в соответствии с разработанным контент-планом, размещение анонса о школе в группах «Экватор», размещение информации на сайте «Экватор» и Интернет-порталах, отправку анонса в рассылку «Экватор» и партнерские рассылки, организацию репостов ВКонтакте с анонсом о школе, запуск таргетированной рекламы и промо-постов, поиск новых партнеров, рассылку писем участникам, прием заявок на участие и ведение списка зарегистрированных участников, обзвон участников, отправку писем с напоминанием о школе, размещение информации о школе в вузах, участие в выставке «Профессиональный рост» и анонсирование мероприятия с заполнением анкеты участника школы, раздачей листовок и проведением беспроигрышной лотереи (как инструмент VTL-акции), подготовка канцелярии и брошюр.

В дни мероприятия: встреча спикеров, взятие интервью у спикеров, выдача подарков спикерам, обзвон-напоминание участникам школы,

подготовка зала, встреча и регистрация участников, прием оплаты, модерация школы, ведение онлайн-репортажа в ВКонтакте, розыгрыш сертификатов за самую интересную фотографию с хэштегом в качестве VTL-акции.

После мероприятия: размещение фотоотчета и ньюс-релиза о школе в ВКонтакте, отправка ньюс-релиза партнерам, рассылка благодарственных писем участникам, спикерам, партнерам, анализ анкет обратной связи, пост-рассылка участникам с материалами от спикеров, заполнение отчетных таблиц по продвижению, финансам и участникам встречи.

В этом году успешно состоялась уже VII HR-школа. Мероприятие проводится 1 раз в полгода. Стоимость участия за все 4 дня 1 000 – 1 500 руб (стоимость варьируется от времени покупки билета). Среднее количество участников 30 – 35 человек. Расписание мастер-классов Летней и Зимней HR-школ представлено в приложении №5.

Разработка специального мероприятия «PR-школа Интенсив»

Цель данного мероприятия заключается в том, чтобы повысить интерес потенциальной аудитории «PR-специалистов», а именно студентов и начинающих специалистов в сфере маркетинга, рекламы и PR, к компании «Экватор», которые могут стать потенциальными заказчиками услуг компании в будущем, так как PR часто пересекается с функциями HR и являются смежными областями, как было отмечено в пункте 2.2 диссертационной работы, а также привлечь на стажировку в отдел маркетинга тренинговой компании «Экватор».

Задачи:

- организовать профессиональное диалоговое пространство для начинающих PR-специалистов;
- привлечь потенциальную аудиторию студентов и начинающих PR-специалистов и сформировать интерес к компании «Экватор»;
- провести мастер-класс об EQ и организации мероприятий от экспертов «Экватор»;

- привлечь на стажировку в отдел маркетинга;
- осветить мероприятие в сети Интернет.

Концепция PR-школы Интенсив

PR-школа - это 2-дневная программа мастер-классов от экспертов ведущих компаний для студентов и начинающих специалистов в сфере маркетинга, рекламы и PR.

PR-школа Интенсив – это 10 часов мастер-классов, полных практических навыков, 10 спикеров, готовых поделиться своим опытом, 2 дня в кругу коллег и единомышленников, а также безлимитный вкусный чай и кофе. В итоге участники получают практические знания и интересный опыт в сфере PR; новые, а главное приятные и полезные знакомства; возможность найти стажировку мечты; диплом об окончании PR-школы, который будет отличным бонусом в портфолио.

Организация и продвижение мероприятия построены по аналогии с HR-школой и были описаны выше в данной диссертационной работе. Ожидаемое количество участников - 30 человек. PR-школа Интенсив запускается впервые на базе тренинговой компании «Экватор» в мае 2017 года. Программа PR-школы Интенсив представлена в приложении №5.

Разработка специального мероприятия Фестиваль «Родителям о детях. Детям обо всем» для аудитории «родители»

Цель данного мероприятия заключается в том, чтобы повысить интерес «родителей» к компании «Экватор».

Задачи:

- провести мастер-класс от «Экватор» по эмоциональному интеллекту для родителей;
- повысить интерес к «Мастерским эмоционального лидерства» компании «Экватор» для детей и родителей;
- осветить мероприятие в сети Интернет.

Концепция Фестиваля

Фестиваль - это уникальная возможность повысить «родительскую компетентность» в разных областях всего за один день. Эксперты проводят мастер-классы о детской психологии, успешности, возрастных кризисах, домашнем образовании и многом-многом другом. Из всего многообразия мастер-классов у участников есть возможность выбрать то, что интересно именно им. Также родители могут получить ответы на интересующие их вопросы у профессиональных психологов. Дети тоже проводят этот день с интересом и пользой, так как для них предусмотрена специальная секция детских мастер-классов. Для детей на Фестивале есть и другие развлечения: раскраски; пазлы; игрушки; игра «Я в мире эмоций» для детей от 5 и старше. Более подробная программа Фестиваля находится в приложении №5.

Детская игра «Я в мире эмоций» проходила весь день по 15 минут после секций. Детям от 5 лет и старше дали карточки, на которых таблица из восьми граф (по 2 графы на страх, гнев, печаль и радость). В течение дня дети подходили к любому консультанту из детской секции, а тот в свою очередь показывал, рисовал или рассказывал небольшую историю об эмоции. Если ребенок угадывал эмоцию, то он получал печать на карточку. При заполнении всей карточки дети в конце получили небольшие игрушки.

С родителями и детьми все время работают консультанты компании «Экватор». Для мастер-классов приглашаются специальные спикеры. Стоимость: один родитель + дети - 1000 руб.; семейная пара + дети - 1500 руб. (в день Фестиваля стоимость для семейной пары с детьми - 2000 руб.)

Организация и продвижение мероприятия

Так как в коллективе компании «Экватор» всегда присутствует общая заинтересованность в продвижении компании, для подготовки и проведения данного мероприятия были привлечены практически все сотрудники, независимо от их прямого функционала от руководителя Фонда развития эмоционального интеллекта и директора по развитию до волонтеров и администраторов пространства.

Подготовка к мероприятию обычно начинается за 5-6 месяцев. Подготовка включает в себя разработку концепции мероприятия и согласование; поиск и утверждение места; поиск и взаимодействие со спикерами; разработку ВТЛ-акций (игра для детей и розыгрыш сертификатов); составление и утверждение программы мероприятия; поиск и взаимодействие с партнерами; составление базы Интернет-СМИ; подготовку и размещение пресс-релиза; подготовку и размещение баннерной рекламы; SMM-продвижение; e-mail рассылку; составление списка участников; закупку реквизита; проведение общего собрания сотрудников.

На основании исследований и профиля целевых аудиторий, описанных в пункте 3.2, было выявлено, что наиболее эффективный канал коммуникации с целевой аудиторией «родители» - Интернет, особенно социальные сети (SMM-продвижение). Именно Интернет и был выбран как основной канал для продвижения. Также их интересуют различные игры и мероприятия. В связи с этим также были использованы элементы ВТЛ-акций.

До мероприятия продвижение включало в себя размещение анонса на сайте компании «Экватор», размещение на сайтах партнеров и в Интернет-СМИ, ведение в группы Фестиваля по контент-плану, репосты ВКонтакте с партнерами по кросс-промо, e-mail рассылка, баннерная реклама на сайтах партнеров, размещение листовок в офисах партнеров, промо-посты и таргетированная реклама.

Во время мероприятия продвижение включало в себя ведение онлайн-репортажа с Фестиваля, ВТЛ-акции (розыгрыш сертификатов на обучение и игра «Я в мире эмоций»)

После мероприятия продвижение включало в себя размещение фотоотчета и ньюз-релиза на сайте «Экватор» и в социальных сетях, репосты ВКонтакте с партнерами по кросс-промо.

Мероприятие проходит успешно уже несколько лет подряд (последний раз 16 апреля 2016 г.), дети и родители остаются довольны и оставляют много положительных отзывов на анкетах обратной связи, стен-газетах и в

группе в ВКонтakte, а также интересуются «Мастерскими эмоционального лидерства». Среднее количество участников Фестиваля 80-100 человек. На данный момент начался этап подготовки к Фестивалю, который состоится 16 сентября 2017 года.

Разработка специального мероприятия «EQ-конференция» для аудитории «частных» и «корпоративных» клиентов

Цель данного мероприятия заключается в том, чтобы увеличить аудиторию частных и корпоративных клиентов компании «Экватор».

Задачи:

- укрепить репутацию компании как эксперта в сфере эмоционального интеллекта;
- поддержать контакт с существующими клиентами;
- повысить интерес к тренингам компании «Экватор»;
- осветить мероприятие в сети Интернет.

Концепция Конференции

EQ-конференция – это конференция в контексте эмоционального интеллекта, где предлагается особый формат организации с элементами тренинговых и фасилитационных процедур. Участники могут познакомиться с коллегами и обменяться опытом, а также сформулировать план внедрения ценных идей, которые получают на конференции. В прошлых конференциях принимали участие эксперты, отвечающие за обучение в таких компаниях как Iim Group, ЗАО КБ РосинтерБанк, MC-Bauchemie, ЭГО Транслейтинг, Microsoft, М.видео Менеджмент, МегаФон, Абсолют Банк, "КБР Ист", СТД "Петрович", RVI (Северный город), Novartis Neva LLC, Scania, Альфа-банк, PepsiCo, Фацер, "Буквоед", ЛСР, Администрация Губернатора СПб, ОАО "Концерн "ЦНИИ "Электроприбор", Corinthia Hotel St Petersburg, Росгосстрах, УК Холдинга "Теплоком", Банк БФА, Корус-консалтинг, Две палочки, Кофе Хауз, Lafarge, Ferrero, Home Credit Bank и др.

Целевая аудитория мероприятия: собственники бизнеса, руководители отделов и департаментов, HR-директоры, руководители корпоративных университетов и учебных центров, менеджеры по обучению и развитию, тренинг-менеджеры, тренеры.

«Душевный Бизнес» - это 3 взаимодополняющие секции, 9 эффективных часов работы, 14 практических кейсов от душевных спикеров, более 150 участников-единомышленников, организованный нетворкинг, эмоционально-компетентный персонал, вкусные и сытные кофе-брейки и более 1000 новых идей. Эта Конференция для тех, кто хочет сочетать в своей работе бизнес-результаты и душевный настрой. Более подробная программа Конференции представлена в приложении №5. Стоимость участия варьируется от времени покупки билета от 3 000 руб. до 10 000 руб.

Организация и продвижение мероприятия

Как уже упоминалось ранее, в рамках корпоративной культуры компании «Экватор» у коллектива обычно есть общая заинтересованность в продвижении компании. В связи с этим для подготовки и проведения данного мероприятия были привлечены практически все сотрудники, независимо от их прямого функционала. Подготовка к мероприятию обычно начинается за 6 месяцев. Подготовка включает в себя: разработку концепции мероприятия и согласование; поиск и утверждение места; поиск и взаимодействие со спикерами; разработку BTL-акций (розыгрыш сертификатов); составление и утверждение программы мероприятия; поиск и взаимодействие с партнерами; подготовку и размещение анонса; подготовку и размещение баннерной рекламы; SMM-продвижение; e-mail рассылку; составление списка участников; закупку реквизита; проведение общего собрания сотрудников. Более подробно процесс подготовки к мероприятию представлен в виде таблицы в приложении №5.

На основании исследований, описанных в пункте 3.2, и анализа инструментов в пункте 2.2 было выявлено, что одним из наиболее эффективных каналов коммуникации является Интернет и особенно

социальные сети (SMM-продвижение), так как им пользуются разные целевые аудитории. Именно Интернет и был выбран как основной канал для продвижения.

До мероприятия продвижение включало в себя размещение анонса на сайте компании «Экватор», размещение на сайтах партнеров, ведение в групп Конференции ВКонтакте и Facebook по контент-плану, репосты ВКонтакте и Facebook с партнерами по кросс-промо, e-mail рассылка, баннерная реклама на сайтах партнеров, размещение листовок в офисах партнеров, промо-посты и таргетированная реклама.

Во время мероприятия продвижение включало в себя ведение онлайн-репортажа о Конференции, VTL-акции (розыгрыш сертификатов на обучение)

После мероприятия продвижение включало в себя размещение фотоотчета и ньюз-релиза на сайте «Экватор» и в социальных сетях, а также на сайтах партнеров, репосты ВКонтакте с партнерами по кросс-промо, пост-рассылку с материалами от спикеров участникам.

VI EQ-конференция «Душевный бизнес» состоялась 16 марта 2017 года. Мероприятие полностью окупилось, принесло небольшую долю прямой прибыли, и принесло несколько заказов на тренинги, что можно считать отложенной прибылью, а участники оставили много приятных отзывов в анкетах обратной связи. Среднее количество участников Конференции 150 человек. Следующая Конференция планируется в марте 2018 года.

Разработка специального мероприятия «Фестиваль Эмоций»

Цель данного мероприятия заключается в том, чтобы привлечь новую аудиторию частных клиентов компании «Экватор».

Задачи:

- укрепить репутацию компании как эксперта в сфере эмоционального интеллекта;
- поддержать контакт с существующими клиентами;
- сформировать интерес к компании «Экватор»;

- осветить мероприятие в сети Интернет.

Концепция «Фестиваля эмоций»

Фестиваль Эмоций планируется как познавательно-развлекательное мероприятие в формате open-air. Целевая аудитория: молодежь 20 – 30 лет и семьи. По продолжительности оно будет составлять 1 день с 10:00 до 21:00. В основе концепции лежит зонирование территории на 6 частей: Страх, Гнев, Печаль, Радость, Детская зона, зона EQ в центре. В каждой из зон будет происходить погружение в эмоции через аттракционы и другие атрибуты, а также параллельно с этим будут проходить обучающие мастер-классы от экспертов компании «Экватор». Также на мероприятии будет функционировать фуд-корт. Планируемый ценовой диапазон за билет: 1 000 руб. – 2 000 руб. Данный проект находится на стадии разработки концепции и плана проекта. По результатам реализации проекта возможно его проведение на ежегодной основе. Предварительно мероприятие планируется на июнь 2018 года. Ниже в таблице №7 представлен план проекта.

Таблица №7 «План проекта Фестиваль Эмоций»

<p>Подготовка проекта (сентябрь – декабрь 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • планирование задач, человеческих ресурсов, финансов и согласование; • разработка дизайн-пакета; • оформление программы, лендинга и социальных сетей; • подготовка материалов для партнеров, участников, экспертов.
<p>Запуск проекта (январь – июнь 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • продвижение проекта; • работа с партнерами, участниками, экспертами; • подготовка площадки, типографии, сувенирной продукции.
<p>Реализация (июнь 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Фестиваль Эмоций; • работа всех зон; • контроль выполнения задач; • продвижение.
<p>Пост-сопровождение (июль - август 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • работа с партнерами, участниками, экспертами; • фото, видео – материалы; • пост-продвижение.

Для продвижения Фестиваля Эмоций в онлайн среде планируется использовать: основной сайт компании, лендинг Фестиваля, рассылки, социальные сети (Vk, Fb, Twitter, Instagram, Youtube), BTL-акции, а также рекламу контекстную, вирусную, промо-посты, партнерские репосты, таргетированную рекламу и баннерную, задействовать онлайн-партнеров (порталы, СМИ). Для продвижения Фестиваля Эмоций в оффлайн среде планируется сотрудничество с информационными и организационными партнерами (листовки, плакаты), ключевыми из которых могут стать Администрация СПб, Музей Эмоций, Диво Остров, размещение печатной рекламы, наружной рекламы и в транспорте, а также будет использоваться свободное тиражирование информации.

Эффективность данного мероприятия планируется оценивать по таким параметрам, как прибыль от мероприятия, увеличение доходов в период июнь – сентябрь 2018, увеличение количества клиентов на период июнь – сентябрь 2018, отзывы о мероприятии, публикации в СМИ (качество и количество), увеличение количества подписчиков в соц.сетях, рост публикаций в соц.сетях от пользователей с геотегом.

Итак, в данном разделе были представлены собственные рекомендации и проекты для продвижения тренинговой компании «Экватор». Автор диссертационной работы считает, что использование продвижения в сети Интернет и организация специальных мероприятий будут способствовать укреплению репутации компании на рынке и увеличивать входящий поток клиентов. Таким образом, предлагается использовать онлайн и оффлайн инструменты продвижения. В онлайн среде стоит использовать сайт/лендинг, рассылки, SMM, контекстную рекламу, партнеров. В оффлайн среде задействовать личные встречи, печатную рекламу, телефонные звонки, партнеров, мини-ивенты, свободное тиражирование информации. На данный момент для продвижения мероприятий используется достаточно много инструментов, и они эффективно работают на привлечение нужных целевых

аудиторий, при этом имеет смысл обратить внимание на усиление продвижения в рамках входящих заявок на мероприятия.

Выводы по главе 3

В рамках данной диссертации была проанализирована коммуникационная деятельность тренинговой компании «Экватор», а также на основании результатов исследования были предложены рекомендуемые стратегии и инструменты коммуникации для привлечения и повышения интереса у целевых аудиторий компании.

В ходе таких исследований, как включенное наблюдение, экспертные интервью, анализ материалов Интернет-источников и анализ вторичных документов было проведено исследование коммуникационной деятельности компании и выявлены основные коммуникационные проблемы в организации: недостаточный уровень информирования целевых аудиторий «руководителей и менеджеров по обучению» и «родителей» о тренингах и мероприятиях, проводимых компанией «Экватор», в связи с недостаточным освещением в сети Интернет, а также недостаточный интерес со стороны этих целевых аудиторий в связи с отсутствием недорогих специальных мероприятий в профессиональной и личной среде. В общей сложности анализ деятельности компании позволил описать характер ситуации, исходя из чего, была выдвинута рекомендация о проведении проактивной коммуникационной деятельности с ее конкретными проблемами, целями и задачами.

Автор диссертационной работы считает, что имеет смысл использовать стратегию опережающего удара, чтобы сохранить выгодные позиции на рынке, с элементами стратегии дифференциации, так как у компании есть уникальное предложение – развитие эмоциональной компетентности. В рамках рекомендуемых стратегий стоит обратить особое внимание на продвижение в сети Интернет, с использованием таких инструментов как социальные сети, корпоративный сайт, блоги, а также активнее развивать

специальные мероприятия. Такой канал коммуникации, как Интернет, является эффективным для информирования разных целевых аудиторий в онлайн среде, а специальные мероприятия помогают привлекать внимание аудиторий и укреплять репутацию компании в оффлайн среде. Данные рекомендации были разработаны на основании проведенных исследований и в соответствии с выводами, сделанными в первой и второй главах диссертационной работы.

Развитие коммуникационной политики компании «Экватор» в предлагаемом направлении будет способствовать укреплению лидирующих позиций, расширению бизнеса и привлечению большего количества целевых аудиторий, а также поможет избежать возможных угроз, выявленных в ходе SWOT-анализа. Таким образом, выводы, сформулированные в трех главах данной диссертационной работы, позволяют перейти к заключению и подведению общих итогов диссертационной работы, рассматривающей продвижение компании в сфере образовательных услуг.

Заключение

В первой и второй главах диссертационной работы был проведен анализ особенностей использования инструментов продвижения в сфере образовательных услуг, а в третьей главе была разработана программа продвижения компании «Экватор», с использованием продвижения в сети Интернет и специальных мероприятий, на основании которой были разработаны практические рекомендации, воспринятые руководством компании и включенные в планы деятельности организации.

Изучив и проанализировав теоретические источники, авторами которых являются как отечественные, так и зарубежные специалисты, был сделан вывод, что понятие «продвижение» подразумевает под собой широкий спектр деятельности и может быть акцентировано на технологиях маркетинга, связях с общественностью и рекламы. В контексте данной диссертационной работы наибольший интерес представляло PR-продвижение, задачами которого являются информирование целевых аудиторий и поддержание репутации, а также рекламное продвижение, задачей которого является формирование предпочтений у потребителя, поддержание узнаваемости и напоминание об услугах.

Предметом анализа в данной диссертационной работе является коммуникационная деятельность тренинговой компании «Экватор», услуги которой относятся к сфере дополнительного образования. В связи с этим были проанализированы особенности данной сферы, и выяснилось, что образовательные услуги являются неосязаемыми, сильно зависят от человеческого фактора и имеют отсроченный результат. Поэтому при приобретении услуги клиент испытывает затруднения, так как существует вероятность того, что он будет не удовлетворен результатом. Таким образом, для того, чтобы развеять сомнения клиента, необходимо широко информировать общественность о качествах услуги и дать клиенту возможность попробовать услугу.

Одним из наиболее распространенных видов дополнительных образовательных услуг являются тренинги. Анализ рынка тренинговых услуг показал, что последнее время наблюдается тенденция к увеличению числа тренингов, поэтому можно сказать, что спрос на тренинговые услуги растет, и конкуренция на рынке усиливается в связи с чем, возрастает роль поиска оптимальных инструментов продвижения в данной сфере.

Опираясь на выявленные в первой главе характеристики образовательных услуг, были проанализированы особенности продвижения компании сферы образовательных услуг в онлайн и оффлайн среде. В ходе анализа были выявлены наиболее эффективные в данной области PR-инструменты, к которым относятся корпоративный сайт, блоги, форумы, социальные сети и специальные мероприятия и виды рекламы, к которым относится печатная реклама, реклама в прессе, Интернет-реклама и BTL-акции.

Далее в рамках диссертационной работы были проведены эмпирические исследования, а именно четыре экспертных интервью, анализ материалов Интернет-источников, исследование вторичных документов и включенное наблюдение, которое послужило дополнительным подтверждением других результатов исследований.

Интервью с экспертами позволили рассмотреть проблему продвижения образовательных услуг с профессиональной точки зрения. Анализ экспертных интервью показал, что выделить общие целевые группы общественности в сфере дополнительного образования очень сложно, потому что на это влияет специфика программ. Среди наиболее эффективных каналов и инструментов коммуникации в сфере дополнительного образования были выделены способы продвижения в онлайн среде, в Интернете, которые позволяют рекламировать услуги и информировать общественность, а также специальные мероприятия, в оффлайн среде, которые помогают поддерживать личную коммуникацию с клиентами и развивать их интерес к программам. Персонал, работающий в сфере

дополнительного образования должен быть высоко квалифицирован с точки зрения наличия практического опыта и уникальных знаний. Помимо этого необходимы навыки публичных выступлений и взаимодействия с аудиторией. Также коммуникабельность и умение находить контакт с разными людьми были отмечены как ценные характеристики персонала в сфере дополнительного образования. Оценивать успех реализации программы стоит не только по финансовым показателям, но стоит рассматривать и качественную обратную связь от слушателей. Эксперты отмечают, что дополнительные образовательные услуги требуют значительных вложений со стороны организаторов этих программ. Подразделение дополнительных программ в структуре организации чаще всего подчиняется основной образовательной структуре и не имеет под собой управления. Среди основных трендов и тенденций в сфере дополнительного образования эксперты отмечали персонализированный подход, дистанционные формы обучения, развитие международных связей, упор на практическую часть и на развитие взаимодействия между людьми.

Анализ материалов интернет-источников позволил оценить преимущества и недостатки исследуемой организации по сравнению с ее конкурентами. Преимущества компании заключаются в предоставлении широкого спектра услуг, проведении благотворительных акций и некоммерческих проектов, международных выступлениях, креативной печатной рекламе, и при этом в продвижении стоит обратить внимание на актуальную информативность сайта; реакцию на комментарии и отзывы; разнообразные специальные мероприятия; Интернет-рекламу и ВТЛ-акции, так как в сравнении с конкурентами эти аспекты менее развиты в компании «Экватор».

Интервью с директором по развитию исследуемой организации также позволило определить проблему в компании: недостаточно используются инструменты продвижения в сети Интернет, а также специальные мероприятия и ВТЛ-акции, которые являются эффективными средствами в

сфере образовательных услуг и для развития компании «Экватор», в частности. Главными целевыми аудиториями с точки зрения продвижения компании были выделены «руководители и менеджеры по обучению» и «родители». Результаты исследования вторичных документов позволили подробнее описать профили целевых аудиторий и показали, что данные целевые аудитории представлена в виде работающих и семейных людей, которым было бы интересно посещать различные мероприятия, как в профессиональной среде, так и в личной. При этом для них важно получить информацию о мероприятии, удобнее всего через Интернет, и чтобы оно было недорогим.

Итак, теоретическая и эмпирическая базы исследования показали схожие результаты относительно вопроса выбора оптимальных инструментов продвижения компании в сфере образовательных услуг, что позволяет говорить о целесообразности использования продвижения в сети Интернет, а также проведении специальных мероприятий.

На основании проведенных исследований и анализа сложившейся ситуации в компании «Экватор», были определены коммуникационные проблемы в организации, а именно: недостаточный уровень информирования целевых аудиторий «руководителей и менеджеров по обучению» и «родителей» о тренингах и мероприятиях в связи с недостаточным освещением в сети Интернет, а также недостаточный интерес со стороны этих целевых аудиторий в связи с отсутствием недорогих специальных мероприятий в профессиональной и личной сфере.

Опираясь на теоретическую базу, рассмотренную во второй главе данной диссертационной работы, а также на результаты анализа коммуникационной деятельности компании автор работы пришел к выводу, что имеет смысл использовать стратегию опережающего удара, чтобы сохранить выгодные позиции на рынке, с элементами стратегии дифференциации, так как у компании есть уникальное предложение – развитие эмоциональной компетентности, которое набирает популярность на

рынке. Для решения коммуникационных проблем были разработаны рекомендации и проекты по продвижению, которые включают в себя продвижение в сети Интернет, с использованием таких инструментов как социальные сети, корпоративный сайт, блоги, и 8 специальных мероприятий. Проекты находятся на стадии реализации, и при успешном результате планируется сохранение выбранной стратегии продвижения. Руководство компании считает, что предложенная стратегия и инструменты продвижения помогут не только решить существующие коммуникационные проблемы, но и затронут вопросы укрепления репутации компании и повышения уровня узнаваемости в целом.

Список литературы

I Законы и подзаконные акты

1. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН): постановление от 28 июня 1993 г. N 163 // Госстандарт России. – М., 1994. – С. 14.
2. Об образовании в Российской Федерации: ФЗ от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ // Российская газета. – 2012. – 31 декабря. – С. 14.
3. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения. – М.: Стандартинформ, 2014. – 36 с.
4. О рекламе: ФЗ от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 08 марта 2015) // Российская газета. – 2015. – 13 марта. – С. 12.
5. О лицензировании образовательной деятельности: постановление Правительства РФ от 28 октября 2013 г. N 966 (ред. от 12 ноября 2016 г.) // Российская газета. – 2016. – 15 ноября. – С. 16.

II Книги

6. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов: учебник / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. 480 с.
7. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2009. 344 с.
8. Базарова Г.Т. Особенности обучения взрослых. – М.: Хорошая книга, 2011. 213 с.
9. Бакли Р. Теория и практика тренинга / Р. Бакли, Кэйпл Дж.; пер. с англ. под ред. А. Татлыбаевой. – СПб.: Питер, 2002. 352с.
10. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк; пер. с англ. – М.: Новости: Модино пресс, 1990. 240 с.
11. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Дом Довгань, 2012. 704 с.
12. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Юнити Дана, 2010. 428 с.

13. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник для вузов. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2003. 292 с.
14. Войтек Н.А. Реклама. – СПб.: Питер, 2014. 234с.
15. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Д.П. Гавра. – СПб: Питер, 2011. 288 с.
16. Голик В.С., Толкачев А.И. Интернет-реклама, или как делаются деньги в сети. – М.: Деловая и учебная литература, 2010. 160 с.
17. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дело и сервис ДиС, 2011. 336 с.
18. Гордон Я. Ф. Маркетинг партнерских отношений. - СПб: Питер, 2001. 381 с.
19. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. 136 с.
20. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. – 4-е изд. / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. 544 с.
21. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: учебное пособие / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2009. 240с.
22. Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования. – СПб.: Питер, 2010. 298 с.
23. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. – М.: Дашков и Ко, 2009. 160 с.
24. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика: учебное пособие для вузов / А.Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2002. 415 с.
25. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / Камерон К., Куинн Р.; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. - СПб: Питер, 2001. - 320 с.
26. Карлоф, Б. Деловая стратегия. — М.: Экономика, 2004. 109 с.
27. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Вильямс, 2008. 624с.

28. Конецкая В.П. Социология коммуникаций: учебник / В.П. Конецкая. - М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304 с.
29. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, 2000. 528 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Е. Егеревой. – Спб.: Питер, 2014. 816 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2012. 488 с.
32. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – Спб.: Питер, 2010. 384 с.
33. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; пер. с англ. под ред. Т. Безвенюк, Н. Шульпиной – 4-е изд., доп. – М.: Вильямс, 2005. 1008 с.
34. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2009. 348 с.
35. Международный маркетинг образовательных программ вузов / Д.Г. Арсеньев [и др.]; под ред. А.М. Алексанкова. – Спб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. 58 с.
36. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров – 2-е изд., доп. – М.: Магистр, 2010. 397 с.
37. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц. – 2-е изд., доп. – М: Вузовский учебник, 2007. 272 с.
38. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы. – М.: Солон-Пресс, 2014. 304 с.
39. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов [и др.] – М.: Маркетинг, 2012. 364 с.
40. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика. - М.: 1995. 160 с.
41. Петухов Д.В. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.e-college.ru>, свободный (Дата обращения: 3 января 2016)

42. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 453 с.
43. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, 2007. 624 с.
44. Практика менеджмента / Питер Друкер; пер. с англ. И. Веригина; [науч. ред. Н. Насикан]. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 658 с.
45. Пузиков В.Г. Технология ведения тренинга. – СПб.: Речь, 2010. 224с.
46. Разумовская А.Л. PRO-ДВИЖЕНИЕ. Технологии эффективного продвижения. – СПб.: Питер, 2009. 320 с.
47. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: учебник для вузов / Е.В. Ромат. – СПб.: Студцентр, 2010. 608 с.
48. Ромат Е.В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров – 8-изд., доп. – СПб.: Питер, 2013. 608 с.
49. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие / под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. - СПб.: Речь, 2005. 336 с.
50. Сидоренко Е.В. Технология создания тренинга. От замысла к результату. – СПб.: Речь, 2008. 336 с.
51. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. – М.: Экспертное бюро, 2001. 160 с.
52. Сфера услуг: менеджмент: учебное пособие / под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2013. 416 с.
53. Томпсон А.А, Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – 12-е изд.; пер. с англ. - М.: Вильямс, 2007. 928 с.
54. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры и образования. – М.: Планета музыки, 2012. 576 с.
55. Ханов Г. Репутация, создающая стоимость. – М.: Советник, 2008. 136 с.
56. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. В.Е. Есипова. – 5-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2010. 480 с.
57. Циммерлан Е.В. Коммуникации в сфере продвижения – М.: Росмедиа, 2009. 100 с.

58. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М: Дело, 2006. 552 с.

III Статьи

59. Вифлеемский А.Б. PR-технологии в образовании [Электронный ресурс] / А.Б. Вифлеемский // Маркетолог. – Режим доступа: <http://www.rb-edu.ru/>, свободный (Дата обращения: 4 января 2016)

60. Вольнова Е. Модное понятие «внутренний PR» / Е. Вольнова // Персонал-микс. – 2008. – №11. – С. 23-24.

61. Горюнова С. PR в Сети: как «пиарить» в интернете [Электронный ресурс] / С. Горюнова // Бизнес образование в России. – Режим доступа: <http://www.rb-edu.ru/>, свободный (Дата обращения: 5 января 2016)

62. Кветна И. Социальные сети в сфере образования — ставка на доверие / И. Кветна // Маркетинг и реклама. – 2010. – №8. – С. 47.

63. Кудрявцева Е.И. Эффективные технологии обучения персонала / Е.И. Кудрявцева // Современные технологии обучения персонала для сферы обслуживания. – СПб: СПбГУСЭ. – 2012. – №5. – С. 56-57.

64. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг / А.П. Панкрухин // Вестник Высшей Школы. – 2009. – № 8. – С. 23.

65. Сапрыкин Д.Л. Значение и смысл понятия «образование» / Д.Л. Сапрыкин // Вестник МГУ. – 2012. – №3. – С. 15-17.

IV Литература на иностранных языках

66. Gallagher Richard S. The Soul of an Organization: Understanding the Values that Drive Successful Corporate Cultures Dearborn Trade Pub., 2003. 243 p.

67. Gluck Frederick W., Kaufman Stephen P., Walleck A. Stephen. Thinking strategically. – The McKinsey Quarterly, 2000, № 3 Strategy.

68. Kitchen Ph. J. Integrated marketing communications: a primer / Philip J. Kitchen a. Patrick De Pelsmacker. - London New York : Routledge, 2004. 193 p.

69. Mintzberg H., McHugh A. Strategy formulation in adhocracy .- Administrative Science Quarterly, 30, 1985

70. Rossiter John R., Percy Larry Advertising Communications & Promotion Management McGraw-Hill Companies, 1997. 640 p.

V Интернет-источники

71. Административно-Управленческий Портал «AUP.Ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru>, свободный (Дата обращения: 7 ноября 2016)

72. Интернет-портал о бизнес-образовании «ВсеТренинги.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vsetreningi.ru/>, свободный (Дата обращения: 20 января 2017).

73. Образовательный интернет-портал «Навигатор образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fulledu.ru/>, свободный (Дата обращения: 18 декабря 2016).

74. Портал дистанционного обучения «E-college» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-college.ru/>, свободный (Дата обращения: 20 декабря 2016)

75. Портал профессионального развития. Курсы MBA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://voznjak.com/>, свободный (Дата обращения: 24 января 2017)

76. Портал технологий корпоративного управления «ITeam.Ru» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iteam.ru>, свободный (Дата обращения: 4 января 2017)

77. Сайт EQ-конференции «Душевный бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://conf.eqspb.ru/>, свободный (Дата обращения: 25 февраля 2017).

78. Сайт выставки «HRM.expo» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hrmecho.ru/exhibition/>, свободный (Дата обращения: 25 апреля 2017).

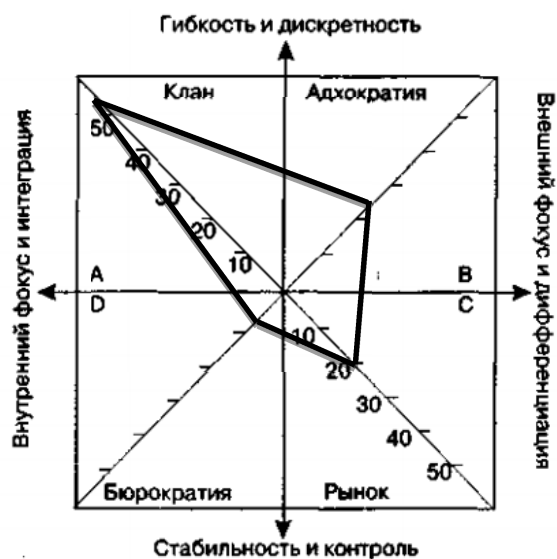
79. Сайт интернет-магазина «Ozon.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozon.ru/>, свободный (Дата обращения: 14 апреля 2017).
80. Сайт компании «Экватор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eqspb.ru/>, свободный (Дата обращения: 28 ноября 2016).
81. Сайт консалтинговой компании «ОБРАЗ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://obraz.co/>, свободный (Дата обращения: 30 марта 2017).
82. Сайт консалтинговой компании «Топ Лидинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.topleading.ru/>, свободный (Дата обращения: 9 марта 2017).
83. Сайт Международного Конгресса по эмоциональному интеллекту «ICEI» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.icei2013.org/>, свободный (Дата обращения: 5 апреля 2017).
84. Сайт международного сообщества в области эмоционального интеллекта «ISEI» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emotionalintelligencesociety.org/>, свободный (Дата обращения: 2 апреля 2017).
85. Сайт рейтингового агентства «MottonPik» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pikstudy.ru/>, свободный (Дата обращения: 8 ноября 2016).
86. Сайт Российской Ассоциации Бизнес-Образования (РАБО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rabe.ru>, свободный (Дата обращения: 11 декабря 2016).
87. Сайт социальной аудио-платформы «Podster.FM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gandapas.podster.fm/>, свободный (Дата обращения: 18 марта 2017).
88. Сайт тренингового агентства «Мастер-класс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.master-class.spb.ru/>, свободный (Дата обращения: 1 апреля 2017).
89. Сайт тренинговой компании «Exiclub» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://exiclub.ru/>, свободный (Дата обращения: 1 апреля 2017).

90. Сетевое издание «Insider.pro» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.insider.pro/>, свободный (Дата обращения: 22 января 2017).
91. Сетевое издание «РИА-новости» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/>, свободный (Дата обращения: 6 февраля 2017).
92. Сообщество эффективных менеджеров «E-executive» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru>, свободный (Дата обращения: 2 декабря 2016)

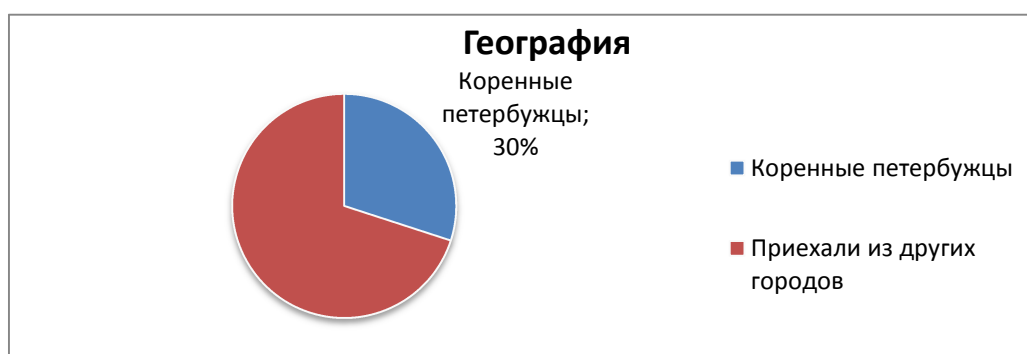
Приложение №1. Аудит внутренних коммуникаций компании «Экватор»

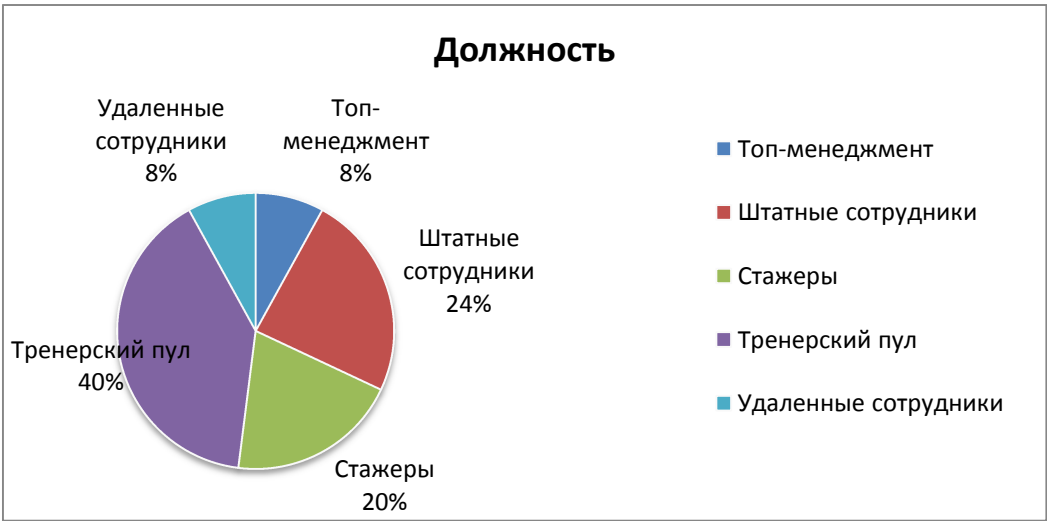
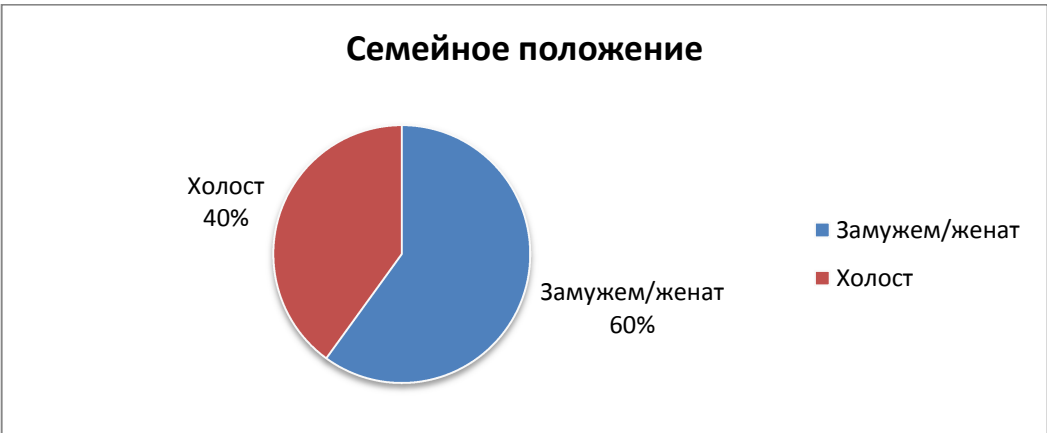
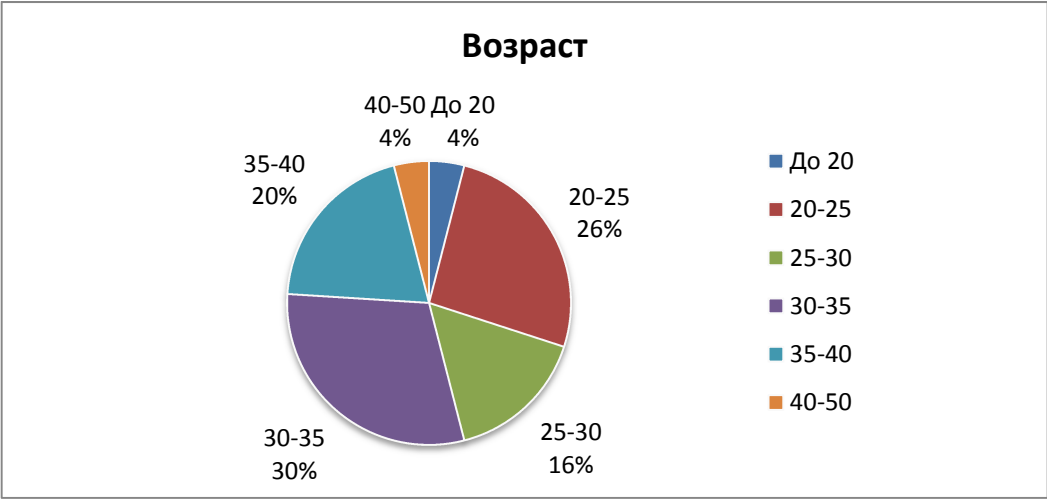
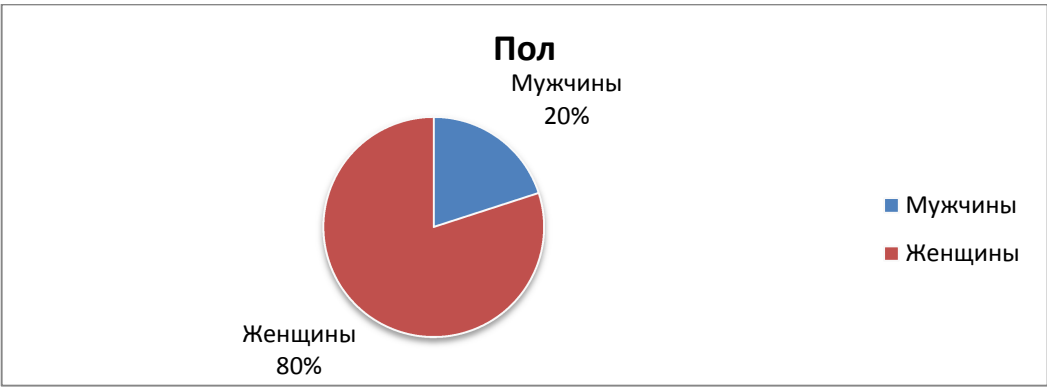
Оценка корпоративной культуры

Автором диссертационной работы была проведена оценка корпоративной культуры компании «Экватор» по методике OCAI К. Камерона и Р. Куинна. Общий график показал, что анализируемой компании характерна клановая культура с элементами адхократии и рынка. Данный тип культуры характеризуется как очень дружелюбное место работы, где у людей масса общего. Организация похожа на большую семью, в которой лидеры организации воспринимаются как воспитатели и, возможно, даже как родители. Организация держится вместе благодаря преданности и традиции и делает акцент на долгосрочной выгоде совершенствования личности, придает значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату. Успех определяется в терминах доброго чувства к потребителям и заботы о людях. Организация поощряет бригадную работу, участие людей в бизнесе и согласие, и таким образом создает динамичное и творческое пространство. В компании подчеркивается необходимость деятельности на переднем рубеже, а в долгосрочной перспективе организация делает акцент на росте и обретении новых ресурсов. Успех такой компании заключается в предоставлении уникальных услуг, поэтому для компании важно быть лидером на рынке. Организация поощряет личную инициативу и свободу сотрудников, ориентируется на результаты выполнения поставленных задач, заботится о конкурентном ценообразовании и лидерстве на рынке. Также организацию связывает воедино акцент на стремлении побеждать, потому что репутация и успех являются общей заботой.



Сегментация внутренней общественности





Основные инструменты внутрикорпоративного PR

На основании классификаций инструментов внутрикорпоративного PR, предложенных И. В. Алешиной, Л. М. Минаевой и Ю. М. Деминым, были проанализированы инструменты внутрикорпоративного PR компании «Экватор» по частоте их использования. Параметры оценки: 0 – никогда 1 - крайне редко 2 – редко 3 – иногда 4 – часто 5 – постоянно

Инструмент	Частота использования					
	0	1	2	3	4	5
Алешина И.В.						
Внутренние газеты, или листки новостей (newsletters)			+			
Управленческие публикации		+				
Ежегодные отчеты				+		
Доски объявлений				+		
Внутреннее видео				+		
Интернет						+
Непосредственные коммуникации						+
Слухи					+	
Невербальные символы и знаки					+	
Минаева Л.М.						
личные встречи с главой фирмы				+		
личное обращение главы организации				+		
поздравления работников						+
телефонный разговор					+	
неформальная дискуссия в небольшой группе					+	
деловые игры						+
коммуникации во вне рабочее время				+		
организованная утечка информации				+		
слухи (неорганизованная утечка информации)					+	
собрания и брифинги				+		
совещания отделов рабочих групп				+		
внутренняя пресса		+				
Интранет			+			
общее собрание коллектива						+
доска объявлений				+		
информационные листовки				+		
ящик предложений			+			
годовой отчет				+		
Волонтерство				+		
Демин Ю.М.						
спортивные состязания			+			
День рождения компании						+
Празднование годовщин и круглых дат					+	
Ящик предложений				+		
Горячая линия	+					
Мониторинг откликов/отзывов				+		
Корпоративный сайт			+			

Внутрикорпоративные издания	+					
Доска почета	+					
Доска объявлений				+		
Совещания, собрания				+		
Награждения			+			
Традиции, ритуалы, символика					+	
Корпоративный кодекс		+				
Тренинги, работы в группах					+	
Личные коммуникации						+

Таким образом, на основании вышеприведенной таблицы были выделены топ-10 наиболее часто используемых инструментов внутрикорпоративного PR в компании «Экватор», и затем проанализированы с точки зрения соответствия типу корпоративной культуры с учетом результатов сегментации внутренней общественности.

1. Интернет (преимущественно ВКонтакте)

Обеспечивает оперативный обмен информацией с учетом того, что некоторые сотрудники работают удаленно.

2. Личные коммуникации

Положительно сказываются на выстраивании дружественных связей между коллегами.

3. Телефонный разговор

Коллегам важно быть на связи, поэтому телефонные разговоры позволяют быстро решать возникающие вопросы и поддерживать вербальную коммуникацию с удаленными сотрудниками.

4. Общее собрание коллектива

Способствует коллективному духу и объединяет людей, что позволяет им чувствовать сопричастность к общему делу.

5. Тренинги и деловые игры

Использование данного инструмента обусловлено контекстом, в котором работает организация, чтобы все сотрудники могли «общаться на одном языке» и лучше осознавали специфику деятельности организации.

6. Слухи

Большая часть коллектива женская, поэтому использование данного инструмента вряд ли можно избежать. Плюс в том, что высокая осведомленность о текущих процессах. Минус – о некоторых вещах стоит молчать и не обсуждать их.

7. Невербальные символы и знаки

Позволяют чувствовать себя частью «клана», где есть свои «фишки», известные только посвященным.

8. Празднования

Поддерживают дружескую атмосферу, позволяют расслабиться и в неформальной обстановке еще прочнее укрепить «семейные связи» между коллегами.

9. Доски объявлений

Служат источником информации для разных отделов о деятельности друг друга и компании в целом, обеспечивают единое информационное поле и интеграцию отделов.

10. Собrania и брифинги

Необходимы для интеграции и оперативного информирования сотрудников с обратной связью от них. Используются для решения рабочих вопросов и позволяют гибче управлять процессами в компании и внедрять изменения.

Для внутренних коммуникаций чаще всего используются личные форматы общения и Интернет. Данные виды инструментов как нельзя лучше подходят данному типу корпоративной культуры, для которой важно все время быть на связи с коллегами. Также использование социальных сетей позволяет поддерживать оперативный контакт с удаленными сотрудниками. Использование личных форматов общения, таких как празднования, поддерживает внутренний семейный климат в организации.

Приложение №2. Экспертные интервью

Интервью с Аленой Алешиной, директором по развитию тренинговой компании «Экватор»

1. Опыт в реализации дополнительных образовательных программ

- Как давно Вы занимаетесь реализацией дополнительных образовательных программ?

- Компания существует с 2004 года, соответственно я примерно с тех пор и занимаюсь дополнительными образовательными программами. В наши программы входят корпоративные тренинги, открытые тренинги, семинары, мастер-классы как для взрослых, так и для детей.

- Какой у Вас опыт работы с дополнительными программами? Что входит в Ваш круг обязанностей?

- В компании я совмещаю 2 роли, которые связаны с дополнительными программами. Как директор по развитию, я отвечаю за продвижение нашей компании на рынке и продвижение наших образовательных услуг - тренингов. В этом случае моя задача определить общую стратегию развития компании, организовать и поддерживать работу отдела маркетинга. Помимо этого, я еще бизнес-тренер с опытом работы более 10 лет и один из авторов книги про эмоциональный интеллект.

2. Целевые группы общественности в сфере дополнительного образования

- Какие целевые группы общественности, на Ваш взгляд, заинтересованы в получении дополнительных программ образования?

- Сложно выделить какие-то целевые группы в целом для дополнительных программ. Это же очень сильно зависит от множества факторов, и единственно верного ответа тут нет. В каждом отдельном случае нужно изучать свою целевую аудиторию. Могу попробовать предположить, опираясь на наш опыт, что к дополнительному образованию чаще всего проявляют интерес мужчины и женщины, но женщины больше, наверно, от 25 до 45 лет, которые хотят развить свои профессиональные навыки или заинтересованы в личностном росте, чаще всего они представляют менеджмент разных компаний. Более того, у них должен быть определенный уровень дохода, так как дополнительные программы чаще всего реализуются на платной основе.

Если говорить про нашу целевую аудиторию, то ее можно разделить на 2 основные группы: частные и корпоративные клиенты. Частные клиенты – это люди, которые лично заинтересованы в развитии. Точно количество назвать не могу, но наша база клиентов выдает около 8000 частных клиентов за все время существования компании. Здесь можно

отдельно выделить ключевую группу – HR-специалисты, так как их количество около 1000 человек. Это не удивительно, в принципе, ведь для них сфера обучения является профессиональной областью. При этом надо отметить, что последнее время у них снижается интерес к нашим тренингам, может быть в силу экономической ситуации в стране, а может быть и потому, что именно для них толком ничего не разработано для привлечения и поддержания их интереса. Еще в контексте нашей социальной ответственности мы очень заинтересованы в привлечении родителей, их на данный момент совсем мало, человек 350 в программе. Что касается корпоративных клиентов, которых около 3000, то чаще всего это средний и крупный бизнес, так как корпоративные тренинги требуют определенных вложений. Еще сюда же можно отнести НКО. С корпоративными клиентами у нас в принципе хорошо налажена коммуникация и заказов достаточно поступает.

- Какие можно выделить промежуточные группы?

- Если можно так сказать, то потенциальный клиент может быть промежуточной группой. Например, тот, кто пришел, познакомился с нашей компанией, но пока еще не стал клиентом, который приобрел услугу. Выпускники наших программ, наверное, тоже отчасти промежуточная группа, потому что обычно, прежде чем они вновь приобретут услугу, должно пройти какое-то время. Важно поддерживать интерес людей в то время, когда они находятся в промежуточной группе.

- Как можно классифицировать потребителей данных программ? Например, по типу программ: индивидуальные и корпоративные клиенты.

- Да, у нас в этом плане именно так клиенты и разделяются: частные, которые ходят на открытые тренинги или программы, и корпоративные клиенты, когда компания заказывает тренинг для своих сотрудников. Можно еще отдельно выделить, условно говоря, по роду деятельности: средний менеджмент, топ-менеджмент, HR-специалисты, тренеры, родители, сотрудники НКО.

3. Каналы и инструменты коммуникации в сфере дополнительного образования

- Какие каналы и инструменты коммуникации наиболее эффективны для продвижения дополнительных образовательных услуг?

- Первое, что приходит в голову это, конечно же, Интернет. Им сейчас пользуются все. Поэтому чтобы проинформировать человека о чем-то стоит точно использовать этот канал с самых разных его сторон: от сайта, рекламы в Яндекс до социальных сетей. С Интернетом правда есть сложность – ему сложно доверять, а это очень важно для сферы услуг, иметь личный контакт с человеком, а не с аккаунтом. Поэтому я считаю, что любые

форматы, которые включают в себя личные встречи, тоже очень эффективны: это могут быть как какие-то специальные мероприятия, так и BTL-акции, например, выставки, где можно пообщаться с клиентами. Контент играет важную роль в продвижении. Я имею в виду тексты, которые пишутся для блогов или социальных сетей, потому что люди подписываются и читают этот материал – лишнее касание всегда польза продвижению.

- Используете ли Вы следующие инструменты коммуникации: корпоративный сайт; блоги; форумы; социальные сети; специальные мероприятия; печатная реклама; реклама в прессе; интернет-реклама; BTL-акции? Почему?

- Корпоративный сайт – да, у нас, конечно, есть корпоративный сайт. Там размещена вся информация о нас и наших услугах. К сожалению, у нас пока не получается организовать процесс работы так, чтобы там отображалась актуальная информация о тренингах и мероприятиях. Дело в том, что тренинги иногда сдвигаются по датам, а на сайт забываем заносить.

Блоги и форумы – с этим у нас совсем сложно. (смеется) У тренеров на это не хватает ресурсов. Я считаю, что блоги нужно вести. Это, как я уже говорила, лишнее касание с клиентом и опять же работает на доверие человека к эксперту, если он читает и видит, что блогер разбирается в теме. А вот форумы у меня лично вызывают сомнения. С одной стороны, вроде тоже предоставляют возможность общения с клиентом, но с другой стороны, там столько ненужной информации иногда размещается. К выбору форумов нужно очень тщательно подходить и знать, как в них работать.

Социальные сети – у нас есть группы в Facebook и ВКонтакте, в основном мы используем, конечно, ВКонтакте. Мы стараемся писать интересные посты в группу и рассказывать клиентам о нашей работе, только вот на комментарии и отзывы часто не успеваем реагировать вовремя, а ведь это очень важно для коммуникации с клиентами. Еще я считаю, что будет очень эффективно писать уникальный и вовлекающий контент, это сейчас лучше показывается в ленте и думаю, будет еще лучше. Например, можно делать онлайн отчеты с выступлений и мероприятий и через статьи и посты развивать личный бренд тренеров. На данный момент у нас немного не хватает времени, да и человеческих ресурсов, наверное. Просто сотрудники, помимо работы в отделе, еще являются бизнес-тренерами, и очень сложно все успеть.

Специальные мероприятия – я считаю, это очень перспективное направление в продвижении. У нас оно сейчас развивается и уже приносит свои первые результаты. Мы стараемся через мероприятия поддерживать интерес у аудитории. Это и клубы специалистов, и клубы по «интересам», и молодежные мероприятия – так как это будущие клиенты и отложенная прибыль. Также вот уже шестой год подряд мы собираем EQ-

конференцию, где выступают авторитетные спикеры на разные темы и делятся своим опытом друг с другом. Это мероприятие с каждым годом становится более успешным и привлекает руководителей и менеджеров по обучению, одну из наших ключевых целевых аудиторий, кстати. Жалко только, что эта конференция проходит раз в год, а HR-специалисты очень заинтересованы в подобного рода мероприятиях, так как могут посоветоваться, так сказать, с более опытными единомышленниками по разным вопросам.

Печатная реклама – мы выпускаем очень много открыток, календарей, магнитов, визиток. Клиенты это очень любят, потому что у нас они не совсем обычные, а с юмором. Ну и конечно, мы выпускаем листовки и буклеты, которые распространяем через партнеров или на мероприятиях. Важно уделять этому достаточно креатива и качественного оформления, тогда печатная реклама не оказывается в мусорном ведре.

Реклама в прессе – мы рекламу в прессе не используем, так как это дополнительные затраты. А так, я считаю использование рекламных объявлений и статей в таких ежедневных газетах, как, например, «Метро» могло бы быть эффективно как для повышения уровня узнаваемости, так и для расширения круга клиентов.

Интернет-реклама – у нас есть реклама в Интернете, опять же сайт компании является сам по себе рекламой, и мы используем контекстную рекламу Яндекс.Директ и Google. Вообще, надо сказать, продвижение в Интернете, может быть куда более эффективным, но пока вот так.

VTL-акции – у нас есть e-mail рассылки по базе своих клиентов и клиентов партнеров, куда мы включаем важную информацию о мероприятиях. Вот уже четвертый год подряд мы участвуем во Всероссийской выставке по кадровому менеджменту «HRM expo». На самом деле VTL, является очень эффективным инструментом в нашей сфере, вот например, благодаря выставке мы получаем анкеты с контактами новых клиентов, встречаем там наших старых клиентов, и конечно же ищем новых партнеров.

- Что еще Вы используете для продвижения?

- На базе «Экватор» существует Фонд развития эмоционального интеллекта. В рамках этого Фонда мы проводим некоммерческие семинары и программы обучения сотрудников НКО, различные благотворительные акции, например, по сбору игрушек для детских домов. Еще в рамках Фонда есть детско-родительское направление, которое называется «Мастерские эмоционального лидерства». В этих Мастерских развиваются навыки эмоциональной компетентности у детей и их родителей. Нам очень нравится развивать Фонд, потому что мы преследуем такую большую цель: сделать Санкт-Петербург самым эмоционально компетентным. И вот родители, кстати, являются очень важной аудиторией в рамках Фонда, так как они приходят на занятия вместе с детьми, и

мы очень хотели бы повышать интерес у этой целевой аудитории, но пока этому направлению не уделяется особого внимания.

Еще мы развиваем партнерские отношения. В качестве партнеров у нас выступают СМИ, консультационные компании и сайты, а также детские центры развития и НКО, их довольно много, при этом тех, которые с нами постоянно работают около 100. С партнерами тоже все хорошо развито, нам удается искать вместе выгодные условия сотрудничества. Наши сотрудники - авторы большого количества статей об эмоциональном интеллекте в разных изданиях: «Деловой Петербург», «Директор по персоналу», «Coach». Еще мы с Сергеем, соучредителем компании, написали две книги: «Ничего личного, просто бизнес. Эмоциональный интеллект для достижения успеха» в 2012 году и «Эмоциональный интеллект. Российская практика» в 2013 году. Они продаются в «Буквоеде» и на сайтах, например «Ozon.ru». Надо сказать, они пользуются популярностью, так как написаны в формате тренинга, то есть там есть задания, которые лучше выполнять. Помимо этого мы часто выступаем на мероприятиях партнеров в качестве спикеров. Даже принимали участие в Международном Конгрессе по эмоциональному интеллекту в Нью-Йорке и выступали на Международной Конференции по эмоциональному интеллекту в Лондоне.

- *Какие новые инструменты продвижения появились?*

- Вряд ли их можно считать очень новыми, но реклама в социальных сетях: промо-посты, таргетированная реклама, относительно новые инструменты и достаточно эффективные. Нативные посты тоже интересная вещь, но их нужно уметь писать аккуратно и ненавязчиво.

- *От каких инструментов Вы отказались?*

- Мы сразу отказались от радио и телерекламы. Это слишком дорогие и малоэффективные средства, и более того, они по времени строго определены, а мы любим поговорить (смеется). Хотя иногда нас снимают бесплатно, например Life78. И от наружной рекламы мы чаще отказываемся. Рекламные щиты точно не используем. А так, у нас есть вывеска и иногда мы размещаем информацию в автобусах. Мы вообще не видим большой необходимости в наружной рекламе, потому что это требует финансовых вложений и согласования с третьими лицами.

4. Требования к персоналу в сфере дополнительного образования

- *Какие предъявляются требования к ведущим (тренерам, преподавателям) дополнительных программ?*

- У нас в компании разработана система оценки тренерских компетенций, и по ней выделяются 4 категории тренеров. Критериями являются, как количественные показатели:

опыт работы, количество проведенных тренингов, количество публичных выступлений, так и качественные показатели: умение управлять динамикой группы, корректировать программу тренинга в зависимости от запроса, умение вести переговоры с заказчиком, умение давать информационные блоки и инструкции к упражнениям понятным и грамотным языком. Более того, обязательным условием является прохождение нашего Тренерского курса. Именно поэтому мы гордимся тем, что все наши тренеры работают в одном стиле, в одной концепции и обладают эмоциональной компетентностью. Если в целом, то я считаю, что важны следующие основные моменты: экспертность, опыт работы, навыки публичного выступления, умение управлять вниманием группы, знание специфики аудитории, например, обучение взрослых и детей может отличаться.

- Какие требования предъявляются к менеджменту, который обслуживает сбор данных программ?

- Здесь мы ушли от регламентов, владения скриптами и прочих утвержденных критериев. Наоборот, приветливость, искренность, вовлеченность – работают лучше всего в общении с клиентами. Мы за то, чтобы вести живой диалог. Конечно, никто не отменяет стандартную лестницу продаж, когда менеджер должен установить контакт, снять запрос и так далее. Умение задавать открытые вопросы и слышать клиента, проявлять к нему человеческие качества, мне кажется, очень важны. И знание продукта, кстати, тоже очень важно, чтобы менеджер мог рассказать про услуги. У нас это достигается еще за счет того, что некоторые менеджеры являются и тренерами одновременно.

- Какими характеристиками должен обладать персонал, работающий в сфере дополнительного образования?

- Это люди, которые знают специфику предлагаемых программ, имеют глубокое понимание этой услуги. Коммуникабельность, открытость, умение и желание взаимодействовать с людьми, готовность работать по запросу клиента, а не строго по офисному времени, приятный внешний вид. Мне кажется, это самое ключевое, а остальное может меняться, добавляться в зависимости от конкретной программы.

5. Успешно реализованные дополнительные программы

- Какие из реализуемых или реализованных дополнительных программ Вы считаете успешными? Почему?

- Я считаю, что одна из самых успешных наших программ – это курс «Тренерское мастерство». Почему? Потому что мы уже запустили 25 группу этого курса, обучили за это время около 400 тренеров, получаем приятные отзывы от клиентов, которые теперь тоже практикующие тренеры. Думаю, это хорошие показатели. Курс длится полгода и состоит из 6 модулей. 1 модуль – это 3 тренинг-дня. Между модулями есть еще

супервизии, где сами участники пробуют себя в роли тренеров. По итогу, на 6 модуле участники курса должны защитить блок из своего тренинга, который они пишут в течение этого курса.

- *Какая целевая группа у этой дополнительной программы?*

- Это люди, которые хотят стать бизнес-тренерами или повысить свой уровень в тренерском искусстве. Мужчины и женщины чаще всего от 20 до 40 лет, большинство из Санкт-Петербурга, при этом приезжают и из Москвы и других городов. Это могут быть люди разных профессий, при этом чаще всего HR-специалисты, менеджеры по обучению и развитию, или внутренние тренеры. Также есть бывают люди из сферы маркетинга и PR, или топ-менеджмент.

- *Какие каналы коммуникации использовали?*

- Для сбора этого курса мы много чего конечно используем. Это мастер-классы отдельные, которые позволяют участникам познакомиться с нашей компанией. Мы предлагаем также личные встречи с участниками. Так как у нас уже есть наработанная база клиентов, куратор курса и другие менеджеры занимаются поиском и обзвоном клиентов. Мы широко его освещаем через печатную рекламу, в социальных сетях публикуем посты о курсе и с отзывами о курсе

- *Какое оптимальное время для проведения дополнительных образовательных программ?*

- Будем исходить от противного: сентябрь – не очень, потому что сезон отпусков, декабрь – Новый год, отчеты, январь – праздники и заново включаемся в работу, май – опять праздники, лето – сезон отпусков. Получается, что наиболее удачные месяцы это октябрь, ноябрь, февраль, март, апрель. При этом остальные месяцы тоже не стоит полностью исключать. Стоит брать во внимание, что люди работают, поэтому удобное время на буднях после 18:00, кроме понедельника и пятницы желательно, и на выходных.

- *Как Вы оцениваете эффективность затрат и трудоемкость?*

- Я могу сказать так: у нас много, что развито, при этом также много есть над чем работать. В целом, мы стараемся много внимания уделять продвижению, так как на рынке тренинговых услуг довольно сильная конкуренция, при этом сейчас есть необходимость улучшать нашу стратегию продвижения в определенных направлениях. Мы работаем достаточно эффективно, на мой взгляд. При этом было бы хорошо увеличить человеческие ресурсы, а затраты оставить прежними. *(смеется)* Потому что сбор, организация, проведение и продвижение дополнительных программ имеют немалые затраты по времени и вложенным человеческим ресурсам.

6. Место подразделения дополнительных программ в структуре организации

- *Какие место занимает подразделение дополнительных программ в структуре Вашей организации?*

- У нас нет специального подразделения, которое занималось бы отдельно дополнительными программами, потому что это и есть наша основная услуга и деятельность. Чаще всего все тренеры принимают участие в создании программ, и еще у нас есть тренеры-методисты, которые прописывают сценарии.

7. Тренды и тенденции в сфере дополнительного образования

- *Как Вы считаете, какие существуют тренды и тенденции в сфере дополнительного образования?*

- Мне кажется, что дополнительное образование имеет вектор направленности на повышение уровня профессионального и личного развития, при этом важно, что упор делается именно на практические навыки, которые действительно можно взять в жизнь и работу. Также популярность набирают любые программы, которые нарабатывают умение людей работать в группе, потому что навыки взаимодействия и общения, являются востребованными во многих сферах жизни человека. При этом при взаимодействии с клиентами важен индивидуальный и персонализированный подход. Программы, развивающие человека с разных сторон и готовящие, условно говоря, многопрофильных специалистов, тоже очень ценятся, так как сейчас работодателям нужны такие люди. Трендом является и то, что производит диалог наук, например, на стыке лингвистики и компьютерных технологий появилось направление компьютерная лингвистика. Развитие международных отношений я бы тоже отнесла к трендам в дополнительном образовании, потому что это позволяет перенимать опыт коллег и развивать сферу. Также с развитием технологий много обучения уходит на дистанционный уровень, что делает дополнительное образование более доступным для людей.

Интервью с Дмитрием Руциным, ex-директором Зимней школы PR СПбГУ и Международной летней школы журналистики факультета журналистики СПбГУ.

1. Опыт в реализации дополнительных образовательных программ

- *Как давно Вы занимаетесь реализацией дополнительных образовательных программ? Какой у Вас опыт работы с дополнительными программами?*

- Опыт работы у меня большой: и как преподавателя, и как организатора различных мероприятий. Что касается более узкой темы, а именно дополнительных образовательных программ, то ими я активно занимался больше в 90-е – 2000-е годы. Например, в 1995-2012 года я был преподавателем подготовительных курсов факультета журналистики СПбГУ. Сейчас я занимаюсь этим, безусловно, менее активно, потому что есть другая

сфера деятельности в образовании – последние 6 лет я работаю на факультете международных отношений СПбГУ доцентом кафедры теории и истории международных отношений. В 90-е – 2000-е годы я работал на факультете журналистики СПбГУ в структуре Mass Media центра. Там я был руководителем международного отдела и в 1995-2009 годах директором Международной Летней школы журналистики и Зимней школы PR. Мы ежегодно проводили дополнительные программы, рассчитанные на повышение квалификации журналистов, рекламистов, сотрудников СМИ, PR-специалистов и т.д. С другой стороны, мы еще регулярно проводили различного рода тренинги и семинары. В 90-е годы мы активно поддерживали международные связи и проводили совместные проекты с другими странами.

- Что входило в Ваш круг обязанностей?

- Во-первых, продумать тему школы, посоветовавшись с коллегами, потому что преподавательский состав школы играет важную роль. Ну а дальше, полностью организация школы с распределением задач. Не менее важную роль, помимо преподавательского состава, играют личные визиты, чем я тоже занимался. Наши программы всегда отличались тем, что мы проводили их не только в своем учебном заведении, но и предоставляли нашим участникам возможность посещать редакции СМИ, PR-агентства. То есть я еще занимался знакомством, как говорится, на местах.

2. Целевые группы общественности в сфере дополнительного образования

- Какие целевые группы общественности, на Ваш взгляд, заинтересованы в получении дополнительных программ образования?

- Все группы общественности, как я полагаю, в той или иной степени заинтересованы в получении дополнительных образовательных услуг. Что касается наших программ, то мы работали на факультете журналистики. В этой сфере было очень важно повысить квалификацию журналистов и PR-специалистов по нескольким причинам. Во-первых, в это время происходил переход к демократическому обществу, рыночным отношениям. Во-вторых, это было время нового витка информационной революции. Мы попали в интересную нишу, поэтому интерес к нашим программам был достаточно велик. Так как участники наших программ были из разных стран, то мы обеспечивали им последовательный перевод, и таким образом, слушатели из разных стран, которые интересовались российской журналистикой и PR, могли получить необходимую информацию. Если все-таки постараться описать основную целевую группу в сфере дополнительного образования, то это, скорее всего, молодые люди, в основном, от 25 до 30 лет, женщин и мужчин примерно одинаково, при этом женщин чуть больше. Это люди,

занимающие начальные позиции, но имеющие небольшой опыт, которые желают повысить свою квалификацию, и, возможно, сделать карьерный рывок.

- Какие можно выделить промежуточные группы?

- Наверное, можно выделить абитуриентов. Для абитуриентов у нас была другая программа - подготовительные курсы по тем дисциплинам, которые нужно сдавать для поступления в вузы. То есть это стандартный набор предметов: русский язык, история, литература и др., и также мы их готовили к творческому конкурсу. Подготовительные курсы были разные по продолжительности: 8 месяцев, 3 месяца, 2 недели. Сейчас мы перешли к другой системе – ЕГЭ. Основной плюс новой системы – больше возможностей для поступления у иногородних студентов, но минус в том, что все равно важно хорошо подготовиться и успешно сдать ЕГЭ.

- Как можно классифицировать потребителей данных программ? Например, по типу программ: индивидуальные и корпоративные клиенты.

- У нас не было какой-то особой классификации. Совсем индивидуальных программ мы не проводили. Конечно, по заказам каких-то корпоративных клиентов мы могли провести тренинг или специальный семинар. Если мы заранее знали, что будет какая-то большая группа из одной организации, то мы могли адаптировать под них программу. Безусловно, не полностью изменить программу для них, так как они все равно не одни в ней участвуют, но немного скорректировать могли. А индивидуально разработать программу для какого-то конкретного человека – это было бы слишком дорого для него. *(смеется)*

3. Каналы и инструменты коммуникации в сфере дополнительного образования

- Какие каналы и инструменты коммуникации наиболее эффективны для продвижения дополнительных образовательных услуг?

- Мы с самого начала сделали ставку на Интернет, поскольку он в это время очень развивался, и им увлекались продвинутые люди. Сейчас он уже как данность, т.е. все активно им пользуются и владеют, поэтому конечно Интернет эффективный канал. Естественно, мы давали информацию и в традиционных СМИ, в частности, в профессиональных журналах. Но ставку мы все же сделали на развитие new-media, и не прогадали. Использовали электронные списки рассылок, сайты организаций, которые появлялись в это время, сайт Союза журналистов. Электронные журналы, особенно посвященные СМИ, то есть отвечающие специфике наших программ. В то время еще были популярны доски объявлений, дискуссионные листы и блоги, где люди оставляли комментарии. Мы очень активно работали. Причем эта работа была хороша еще тем, что

денежные затраты на рекламу были минимальны. Мы договаривались обычно либо по бартеру, либо из уважения к нашей структуре наши анонсы публиковали бесплатно. Были и платные публикации, особенно в журналах, где мы точно знали, что есть наша целевая аудитория.

- Используете ли Вы следующие инструменты коммуникации: корпоративный сайт; блоги; форумы; социальные сети; специальные мероприятия; печатная реклама; реклама в прессе; Интернет-реклама; VTL-акции. Почему?

- Своего сайта у школы или Mass Media центра не было. Были сайты факультета журналистики. Мы там размещали нашу информацию и обновляли ее, что очень важно. Размещали, кстати говоря, на русском и на английском языках. Мы тщательно следили за тем, чтобы информация была максимально доступна для всех, чтобы ее можно было легко найти через поисковые системы.

Блоги, форумы – были тогда очень популярны. Я тоже вел свой блог и размещал там информацию. Из минусов на сегодняшний день: там стало очень много рекламы и меньше информации. От этого стало меньше желания читать.

Социальные сети – их мы уже застали в конце. Мы стали их активно использовать с 2005 года. Они же тоже сильно менялись. Сейчас существуют социальные сети, в которые никто не заглядывает. Мы четко понимали, что аудитория ВКонтакте – это, в основном, молодежь, аудитория Одноклассников – более взрослое поколение, но зато охват по России, Facebook – это более профессиональная сеть. Кстати, в последнее время активно развивается Instagram, поэтому можно его использовать. В своей работе я использую практически все социальные сети и обычно дублирую информацию туда. Youtube мы не очень активно использовали, потому что преподаватели не очень любят, когда снимают их лекции.

Специальные мероприятия – да, естественно, мы их использовали для продвижения. Мы участвовали в выставках, пресс-конференциях. Все доступные средства и возможности мы использовали, и я считаю, что нам это у нас это хорошо получилась. Например, если лектор очень интересный, мы приглашали персонально на его лекцию СМИ. Таким образом, мы продвигали и себя, и наш центр, и наш факультет и университет, и сферу образования, которой мы занимались - журналистику, рекламу, PR.

Из печатной рекламы у нас были визитки, буклеты, листовки. Мы печатали информацию о нас в сборниках по конференциям. Если у партнеров были какие-то мероприятия, конференции, то мы договаривались, чтобы они тоже распространили нашу информацию.

Реклама в прессе – в чистом виде мы мало размещали, потому что это было не очень эффективно. Здесь очень важно, чтобы была именно та целевая аудитория, которая нас интересует. Мы могли дать интервью, рассказать о школе. А в чистом виде рекламу размещали только в специализированных изданиях. Важно оценивать, оправданы ли результаты потраченные средства, потому что в прессе реклама недешевая.

Интернет-реклама - мы одни из первых стали использовать интернет-рассылки, старались не спамовые. Ну и как я уже говорил, социальные сети тоже активно использовали.

ВТЛ-акции, на самом деле, мы не очень активно использовали. Я думаю, что мы как-то не сумели решить этот вопрос и обошлись без них.

- Что еще Вы используете для продвижения? Какие новые инструменты продвижения появились?

- Сейчас появляются новые инструменты, например, вирусная реклама. Но есть и свои проблемы. Например, эти социальные сети привели к тому, что у людей развилось клиповое сознание – информации много, но она не систематизирована. Все дело в итоге сводится к тому, что нужно найти хорошую картинку и к ней подпись. Больше страницы уже никто читать не будет.

- От каких инструментов Вы отказались?

- Телетекст – это была такая технология, когда по специально оборудованным телевизорам можно было читать какие-то тексты, в них было специальное меню. Мы там тоже размещали рекламу, но бесплатно, так как сразу поняли, что это не очень перспективное направление. Также факсовая рассылка. Все солидные учреждения имели факсы. Сейчас факсовые рассылки по запросу только. Мы, в основном, отказывались от того, что отнимало слишком много денежных или человеческих ресурсов.

4. Требования к персоналу в сфере дополнительного образования

- Какие предъявляются требования к ведущим (тренерам, преподавателям) дополнительных программ?

- Главное требование, чтобы люди были достаточно квалифицированы. Люди, имеющие ученые степени, звания и т.д. Однако мы понимали, что людей только лишь из академической среды недостаточно, поэтому мы приглашали также профессионалов из той среды, которой была посвящена та или иная программа. Лекторы обязательно имели опыт работы, которым могли поделиться на конкретных примерах.

- Какие требования предъявляются к менеджменту, который обслуживает сбор данных программ? Какими характеристиками должен обладать персонал, работающий в сфере дополнительного образования?

- Тут самое главное отличать, какой персонал. Если менеджмент, то он должен быть высоко квалифицирован и осведомлен на ту тему, которую он проводит. Для технического персонала важно быть исполнительным, чтобы все бейджи и прочее было сделано вовремя, аккуратно. Все должны работать в единой команде, на единый результат – это очень важно.

5. Успешно реализованные дополнительные программы

- *Какие из реализуемых или реализованных дополнительных программ Вы считаете успешными? Почему? Какая целевая группа у этой дополнительной программы?*

- Я считаю, что зимние и летние школы были успешными. Был также интересный курс, назывался «NorFa». Мы проводили этот курс совместно со скандинавскими университетами (Финляндии, Швеции) для молодых исследователей, аспирантов. По итогу этого курса мы опубликовали очень интересных сборников работ ученых и молодых слушателей курса. Это был очень интересный опыт работы. Программа была организована для аспирантов, молодых ученых из Санкт-Петербурга и других городов России, а также из стран Балтии. Основная тема курса: развитие СМИ на современном этапе. Она была очень важная, так как в это время происходили изменения в СМИ, связанные с технологическим развитием.

- *Какие каналы коммуникации использовали?*

- Это был разовый курс, поэтому помогло то, что нам удалось найти грантодателей, которые профинансировали этот курс. Самое главное – нам удалось найти общий язык с зарубежными учеными, разработать совместную программу и найти точки соприкосновения.

- *Какое оптимальное время для проведения дополнительных образовательных программ?*

- Для нас оптимальным временем было время, когда у преподавателей появляется свободное время, а это конец января - конец февраля и конец июня - начало июля. Краткосрочные мероприятия можно проводить и в другие месяцы, например, апрель или ноябрь. В сентябре не очень удобно, потому что заканчивается сезон отпусков. По продолжительности наших программ, могу сказать, что проводить школу на 2 недели было слишком долго, поэтому формат одной недели подходит лучше всего.

- *Как Вы оцениваете эффективность затрат и трудоемкость?*

- Школы были достаточно эффективные и прибыльные для факультета, при этом складывалось ощущение, что трудозатраты велики. В целом, я считаю, что наши программы были эффективны, но требовали большой работы и подготовки.

6. Место подразделения дополнительных программ в структуре организации

- Какое место занимает подразделение дополнительных программ в структуре Вашей организации? Кому подчиняется? Кем управляет?

- Мы в свое время занимали важную нишу, и она оказалась достаточно востребована. Сейчас вопрос повышения квалификации – полезный важный, и надо быть гибкими, отражать реалии сегодняшнего дня, думать о перспективах. Существовал Mass Media центр, который подчинялся декану факультета, а декан соответственно ректору, поэтому мы всегда действовали в рамках университета.

7. Тренды и тенденции в сфере дополнительного образования

- Как Вы считаете, какие существуют тренды и тенденции в сфере дополнительного образования?

- Основные перспективы связаны с индивидуализацией образования, с повышением дистанционных возможностей с помощью новых технологий. Еще очень важно отражать перспективы развития – это, прежде всего, цифровые технологии, умение не просто работать в Интернете в качестве пользователя, а уверенно владеть информацией, уметь ее получать, распространять. Здесь очень важны курсы повышения квалификации. Жизнь не стоит на месте. Надо уметь идти в ногу со временем, предвидеть то, что будет развиваться, стараться не отставать. Сфера образования – всегда была и будет перспективной, и образованный человек всегда найдет свою нишу.

Интервью с Мариной Маевской, ex-директором Центра повышения квалификации и переподготовки Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

1. Опыт в реализации дополнительных образовательных программ

- Как давно Вы занимаетесь реализацией дополнительных образовательных программ? Какой у Вас опыт работы с дополнительными программами?

- Я занималась дополнительными программами с октября 2013 г. по февраль 2016 г., получается два учебных года.

- Что входит в Ваш круг обязанностей?

- Когда я приступала к работе, в Центре сотрудников не было. Ни одной работающей программы на протяжении 3 лет также не было. В круг моих обязанностей входило восстановление работы Центра - от определения направления и целевой аудитории, организации и курирования разработки программ, в том числе их стоимости с учетом рынка, их продвижения, утверждения согласно регламенту (это длительный процесс), набора групп, подписания договоров, согласования с группой расписания,

постоянного контакта с преподавателями и группой в течение семестра, до приведения в порядок сайта с мертвыми программами и дальнейшую его поддержку в живом состоянии, в том числе и размещение новостей.

2. Целевые группы общественности в сфере дополнительного образования

- Какие целевые группы общественности, на Ваш взгляд, заинтересованы в получении дополнительных программ образования

- У разных дополнительных программ разные целевые аудитории. У дополнительных программ повышения квалификации, включая тренинги - это организации и специалисты, от которых организации требуют профессиональных компетенций. У программ профессиональной переподготовки целевой аудитории могут быть люди, имеющие первое высшее образование не по профилю, или те, кто хочет найти работу со сменой профиля, включая студентов. И опять-таки я говорю об университетских программах. Тренинговых центров сейчас огромное количество, наша целевая аудитория, это люди, которые привыкли доверять университетским брендам, включая HR-службы.

- Какие можно выделить промежуточные группы?

- Например, специалисты, приехавшие из других городов трудоустроиться в Санкт-Петербурге. Для них дополнительные программы - это вход в городское пространство, потому что их, прежде всего, интересуют связи.

3. Каналы и инструменты коммуникации в сфере дополнительного образования

- Какие каналы и инструменты коммуникации наиболее эффективны для продвижения дополнительных образовательных услуг?

- Я набирала группы при помощи сайта, личных связей и рассылок в организации, очных презентаций программ потенциальным слушателям. Впоследствии присоединила группу в Facebook, но без специального продвижения, поэтому здесь выход был минимальным.

- Используете ли Вы следующие инструменты коммуникации: корпоративный сайт; блоги; форумы; социальные сети; специальные мероприятия; печатная реклама; реклама в прессе; интернет-реклама; BTL-акции? Почему?

- Да, мы используем все эти инструменты, единственное кроме печатной рекламы и рекламы в прессе, потому что это не нашло поддержки у руководства.

- Что еще Вы используете для продвижения?

- Я много использую телефонные разговоры, потому что в продвижении образовательных программ важна предельная персонализация общения.

- Какие новые инструменты продвижения появились?

- Сотрудничество с консалтинговым агентством, которое продвигает программу и набирает слушателей, а мы программу реализуем. Это хорошо подходит для коротких семинаров-тренингов.

- *От каких инструментов Вы отказались?*

- В свое время я отказалась от группы в Facebook, которую нужно поддерживать и продвигать, потому что для этого нужен дополнительный сотрудник и средства.

4. Требования к персоналу в сфере дополнительного образования

- *Какие предъявляются требования к ведущим (тренерам, преподавателям) дополнительных программ?*

- Обязательным требованием является наличие предыдущего опыта, портфолио. Конечно, умение работать со взрослой аудиторией, там есть свои особенности. Глубокое знание не только теории, но и практической стороны предмета, владение кейсами и навыками проведения тренингов, коммуникабельность. Чувство юмора, обаяние.

- *Какие требования предъявляются к менеджменту, который обслуживает сбор данных программ?*

- Я считаю, что руководитель подразделения должен обладать теоретическими и практическими знаниями и навыками в области продвигаемых программ, организации учебного процесса, четко представлять возможности каждого преподавателя, иметь контакты с вузами и организациями для привлечения сторонних преподавателей и специалистов-практиков. Владеть навыками мониторинга и анализа, определения целевой аудитории программы, способов ее продвижения и расчета стоимости, владеть регламентом подготовки и запуска дополнительных образовательных программ, если говорить про вузы. Он должен как сам генерировать идеи, так и находить их, правильно и разумно выстраивая отношения с преподавательским составом.

- *Какими характеристиками должен обладать персонал, работающий в сфере дополнительного образования?*

- Коммуникабельность, владение документооборотом, знание специфики преподаваемых дисциплин, организации учебного процесса и той области деятельности, за которую отвечает. Дисциплинированность и ответственность тоже нужны в этой работе.

5. Успешно реализованные дополнительные программы

- *Какие из реализуемых или реализованных дополнительных программ Вы считаете успешными? Почему?*

- Успешными я считаю многие программы: программа профессиональной переподготовки «Реклама и связи с общественностью», первый выпуск состоялся в

феврале 2016, краткосрочные программы повышения квалификации «Стилистика и редактирование литературного текста», «Дизайн современных медиа: тренды и технологии», тренинги для организаций «Эффективная пресс-служба, постановка и достижение целей коммуникаций», цикл лекций для русскоязычных зарубежных СМИ.

Успешные они, потому что мы получили исключительно положительные отзывы слушателей. У организаций было намерение продолжать сотрудничество в будущем, а также награждение организаторов тренингов благодарностями от организаций (ФАС по Ленинградской области, Департамент внешних связей правительства Санкт-Петербурга) тоже являются показателями успеха этих программ.

- Какая целевая группа у этой дополнительной программы?

- У программы профессиональной переподготовки «Реклама и связи с общественностью» и у краткосрочных программ повышения квалификации «Стилистика и редактирование литературного текста», «Дизайн современных медиа: тренды и технологии» - это действующие или будущие сотрудники рекламных агентств и PR-служб. У тренингов для организаций «Эффективная пресс-служба, постановка и достижение целей коммуникаций» - сотрудники PR-служб крупных коммерческих организаций. У цикла лекций для русскоязычных зарубежных СМИ - преподаватели вузов и государственные организации.

- Какие каналы коммуникации использовали?

- Сайт, телефонные переговоры, группа в ВКонтакте, прямые рассылки, презентации программ на факультете, взаимодействие с консалтинговым агентством.

- Какое оптимальное время для проведения дополнительных образовательных программ?

- Смотря каких. Если говорить про курсы повышения квалификации, то 3-5 дней. А вот программы переподготовки требуют не менее 4 месяцев. С учетом того, что люди занимаются по вечерам 3-4 раза в неделю. Для организаций лучше всего делать двухдневные семинары или тренинги по 8 часов в день.

- Как Вы оцениваете эффективность затрат и трудоемкость?

Разработка программы для взрослых слушателей и дальнейшее ее продвижение в университете - процесс длительный и трудоемкий. В нем задействованы различные подразделения. Все трудозатраты отражаются на стоимости конечного продукта. В целом, мое мнение, что эффективность может быть выше.

6. Место подразделения дополнительных программ в структуре организации

- Какое место занимает подразделение дополнительных программ в структуре Вашей организации? Кому подчинялось? Кем управляло?

- Сейчас произошли структурные изменения. Когда я работала, это было внебюджетное подразделение, подчинялось оно директору университета и никем не управляло.

7. Тренды и тенденции в сфере дополнительного образования

- *Как Вы считаете, какие существуют тренды и тенденции в сфере дополнительного образования?*

- Здесь нужно разделить дополнительные образовательные программы университетов и других организаций, которых сейчас много. Они мобильнее и могут привлекать преподавателей из всех вузов, а также известных практиков, на более выгодных условиях. Число таких компаний растет, они становятся популярными в формате краткосрочных семинаров. У нас с этой стороны жесткие рамки и бюрократическое производство. Мы конкурентоспособны в случае, когда потребителю необходим официальный документ о пройденной программе - сертификат либо диплом о переподготовке. Это остается в тренде, поскольку многие организации требуют профильное образование. С другой стороны, онлайн платформы делают доступнее столичное дополнительное образование для жителей регионов. И хотя здесь уже тоже сложилась конкурентная среда ведущих университетов мира, думаю, эта тенденция будет развиваться и дальше.

Интервью с Натальей Левченко, начальником отдела образовательных программ СПб ГБОУ ДПО «Санкт-Петербургский межрегиональный ресурсный центр» при Администрации губернатора Санкт-Петербурга

1. Опыт в реализации дополнительных образовательных программ

- *Как давно Вы занимаетесь реализацией дополнительных образовательных программ? Какой у Вас опыт работы с дополнительными программами?*

- Опыт работы у меня именно в Ресурсном центре с 2013 года. Тогда мы получили лицензию и в принципе сразу запустили несколько программ. Сейчас обучение госслужащих – это наше государственное задание. В принципе наше основное направление работы – обучение госслужащих Санкт-Петербурга. Мы этим занимаемся уже четвертый год, получается.

- *Что входит в Ваш круг обязанностей?*

- Я - начальник отдела образовательных программ. В мои обязанности входит организация работы отдела, состыковка учебных планов и расписания, и в принципе реализация полностью самой программы от начала до конца.

2. Целевые группы общественности в сфере дополнительного образования

- *Какие целевые группы общественности, на Ваш взгляд, заинтересованы в получении дополнительных программ образования?*

- Это в принципе тот человек, который сам хочет учиться изначально. Госслужащие обязаны проходить обучение. Очень много людей бывает и из бюджетных организаций, особенно когда происходит какое-то изменение в законодательстве. Также бывают и другие организации, и люди из бизнеса тоже заинтересованы в этом. Но однозначного определения аудитории нет. Зависит от конкретной программы и ее специфики.

- *Какие можно выделить промежуточные группы?*

- Абитуриентов, как, например, в вузах, у нас нет. Чаще всего это люди, которые уже имеют либо высшее, либо хотя бы среднее образование. То есть какой-то уровень подготовки уже должен быть.

- *Как можно классифицировать потребителей данных программ? Например, по типу программ: индивидуальные и корпоративные клиенты.*

- Классификации у нас никакой определенной нет. Понятно, что младший персонал фирмы вряд ли пойдет на подобные программы, а вот начиная со специалистов уже, конечно, могут идти учиться.

3. Каналы и инструменты коммуникации в сфере дополнительного образования

- *Какие каналы и инструменты коммуникации наиболее эффективны для продвижения дополнительных образовательных услуг?*

- Мы сейчас пользуемся всеми возможными доступными средствами. Например, таргетированная реклама, раздаточный материал, личное общение с клиентами – это все сейчас задействовано. Интернет – реклама в группах сейчас очень хороша и рекомендует себя, как эффективная. И про личную коммуникацию не стоит забывать, она важна в продвижении дополнительных образовательных услуг.

- *Используете ли Вы следующие инструменты коммуникации: корпоративный сайт; блоги; форумы; социальные сети; специальные мероприятия; печатная реклама; реклама в прессе; интернет-реклама; BTL-акции? Почему?*

- Корпоративный сайт – да, конечно, используем. У нас там размещена вся информация о наших программах. Хороший инструмент информирования.

Блоги и форумы – мы хотим сейчас заняться этими инструментами. Хотим, чтобы преподаватели вели блоги, но пока сложно найти в сфере преподавателей таких людей, чтобы они сами писали и вели блог, потому что либо загрузка довольно большая, либо нет

навыка писать. Про форумы, мы тоже стараемся это задействовать, но тоже все на начальной стадии пока что.

Социальные сети – у нас есть группа ВКонтакте, группа в Facebook, мы есть в Instagram, то есть мы разветвляемся и хорошо представлены в социальных сетях. Мы там ведем группы, запускаем таргет, все новости туда выбрасываем. Правда, стоит обсуждения улучшать, поэтому мы сейчас в поиске людей, которые были бы хэдлинерами и блогерами, но на данный момент такого нет. Но очень хочется и надеюсь, что получится.

Специальные мероприятия – мы проводим периодически бесплатные семинары для тех людей, кто учился у нас и не учился, и анонсируем это. Принимаем участие в выставках, устраиваем дни открытых дверей. Для президентской программы в основном используем этот инструмент, он помогает налаживать личные контакты.

Печатная реклама – мы сами делаем раздаточный материал. Планируется сейчас заключение договора с подрядчиком. Пока что наш дизайнер разрабатывает у нас всю продукцию, листовки в нашем фирменном стиле и весь раздаточный материал. У нас есть брендбук, и в соответствии с ним все разрабатывается.

Реклама в прессе – сейчас мы это не используем, но у нас есть своя Интернет-газета Ресурсного центра. Есть свое издание, и сейчас тоже будем внедрять его в массы.

Интернет-реклама – в Яндекс у нас есть контекстная реклама, и на сторонних площадках еще размещаем. Важно, чтобы площадки соответствовали специфике деятельности – обучению. Там мы обычно по договоренности, по бартеру, размещаем.

VTL-акции – это у нас в плане, конечно. Это стоит использовать и совершенствовать. Пока не используем, только рассылки делаем.

- Какие новые инструменты продвижения появились?

- Прежде всего, мы собираемся сделать анкетирование, чтобы люди могли сами подписываться на наши новости. И реклама в социальных сетях сейчас тоже набирает обороты.

- От каких инструментов Вы отказались?

- Мы пока пользуемся всем. От рассылки, наверно, хочется уйти, потому что это спамит, и это не есть хорошо. Я говорю сейчас просто про массовую рассылку писем людям. Нужно подумать, как это можно модифицировать и оформить, чтобы отправлять письма тем, кто подписывается на нас.

4. Требования к персоналу в сфере дополнительного образования

- Какие предъявляются требования к ведущим (тренерам, преподавателям) дополнительных программ?

- Это должны быть совершенно точно практики, потому что основные слушатели - это госслужащие, которые работают с тем, на какие программы они приходят учиться и простого образования здесь будет недостаточно. То есть им нужны люди, которые владеют последними данными. Мы часто приглашаем представителей Комитетов, чтобы они прочитали, например, курс перед своими подчиненными. Самое важное - люди практики, которые работают в этой сфере и знают тему изнутри.

- Какие требования предъявляются к менеджменту, который обслуживает сбор данных программ?

- У нас в принципе методисты просто собирают канву, а потом выходят на экспертов, которые закреплены за конкретной программой, и дальше собирают преподавательский состав. Затем компонуется и переделывается программа, которая была изначально. У нас программа может меняться: она, например, может идти 2-3 раза в год, и каждый раз может быть разная, потому что если будут какие-то изменения, то и программа корректируется.

- Какими характеристиками должен обладать персонал, работающий в сфере дополнительного образования?

- Практики, чтобы знали все, что необходимо по программе. Звания не самое ключевое. Важно, чтобы люди могли владеть аудиторией, но это, к сожалению, не всегда удается. Хотелось бы, чтобы ведущие были хорошими ораторами. При этом тот багаж знаний, который есть у экспертов, он уникальный, поэтому со временем они учатся у нас взаимодействовать с публикой. И, конечно, люди должны быть коммуникабельными. Участники бывают разные, поэтому умение контактировать с людьми важно. Общение происходит со всех сторон и нам нужно, чтобы слушатели были удовлетворены.

5. Успешно реализованные дополнительные программы

- Какие из реализуемых или реализованных дополнительных программ Вы считаете успешными? Почему?

- У нас много успешных программ. Вот буквально в этом месяце прошла программа «Агломерация», которую мы готовили 2 года. Мы ее не могли собрать, потому что не могли найти эксперта, и сейчас мы ее запустили и очень успешно. Там в основном был Комитет по градостроительству, и программу вели и теоретики и практики. В ней все сложилось: и подбор преподавателей хороший, и все темы, которые нужны были и которые хотели услышать, были раскрыты, и отзывы замечательные. Участники то, что хотели узнать по этой теме, они узнали.

- Какая целевая группа у этой дополнительной программы?

- Госслужащие в основном Комитетов по градостроительству и архитектуре. Также были районные представители и бюджетники. Спектр программ у нас вообще разный бывает, по темам от коррупции до эффективного помощника руководителя.

- Какие каналы коммуникации использовали?

- Программа «Агломерация» - это государственное задание. Была потребность Комитетов раскрыть эту тему. Комитет по государственной службе собирает вначале потребности со всех остальных Комитетов, а затем передает нам данные, сколько людей по какой программе хотят обучиться, а мы ее собираем.

- Какое оптимальное время для проведения дополнительных образовательных программ?

- Лето - это точно отпуск, это всегда так. В январе мы спим. Обычно это все-таки сентябрь, октябрь, апрель, май. Из дней недели: точно не пятница и не понедельник, потому что это начало и конец недели, и людям тяжело. По времени в принципе можно с 10 утра и до вечера. Но всем, конечно, не угодишь. У нас программы иногда заканчиваются в 21:40. Это, я считаю, достаточно долго. Больше, чем 8 часов обучения мы стараемся не ставить, поэтому 8 часов - это максимум. Иногда мы начинаем с 15:00, иногда с 10:00, иногда с 18:30, зависит от программы. По продолжительности, у нас самая короткая - это 18 часов, а самая длинная 120 часов.

- Как Вы оцениваете эффективность затрат и трудоемкость?

- Окупаемся, значит, хорошо работаем. Конечно, хочется и «хлеб с маслом». Честно скажу, у нас бывает по-разному. Финансовые показатели, конечно, учитываем, но ведь можно провести 1 раз программу, срубить денег, и дальше она не пойдет, потому что людям будет неинтересно. Поэтому содержательная часть важнее. Сарафанное радио никто не отменяет, по отзывам информация распространяется хорошо, и так к нам приходят новые люди.

6. Место подразделения дополнительных программ в структуре организации

- Какие место занимает подразделение дополнительных программ в структуре Вашей организации?

- У нас в принципе образовательное учреждение, поэтому может, конечно, мы не самое основное место занимаем, но мы точно одно из основных подразделений.

- Кому подчиняется?

- Подчиняемся заместителю директора по образованию в МРЦ. А МРЦ дальше подчиняется Комитету по государственной службе и кадровой политике Администрации. Мы, так сказать, под иерархией. Есть председатель Комитета, и потом уже вице-губернатор.

- *Кем управляет?*

- Мы не управляем никем. Мы - это просто отдельное направление, которое сотрудничает и взаимодействует с другими подразделениями, но вот чтобы сказать, что управляем, то нет.

7. Тренды и тенденции в сфере дополнительного образования

- *Как Вы считаете, какие существуют тренды и тенденции в сфере дополнительного образования?*

- Все меняется. Постепенно уходим на дистанционное обучение, потому что это экономия времени. Дистанционное, электронное обучение, вебинары – за этим будущее. Потому что иногда потратить время на очное обучение бывает сложно. Если человек хочет учиться, то он будет и очно, и дистанционно учиться, особенно это полезно для регионов. Если говорить про очные формы обучения, то упор на качественную содержательную часть, на качественных лекторов, которые могут зацепить, на качественное взаимодействие с людьми.

Приложение №3. Конкурентный анализ компании «Экватор»

Параметр	Экватор	Exiclub	Мастер-класс	Топ Лидинг
Местоположение	В центре города, напротив метро Площадь Восстания	15 минут от метро Петроградская	В центре города, напротив метро Площадь Восстания, недалеко от Экватор	Напротив метро Площадь Ленина
На рынке	13 лет	10 лет	15 лет	17 лет
Спектр услуг	Корпоративные Открытые Консалтинг Коучинг Фасилитация Медиация	Корпоративные Консалтинг Коучинг	Корпоративные Открытые Консалтинг Вебинары	Открытые Консалтинг Коучинг
<i>PR-продвижение</i>				
Публикации	+Большое количество PR-статей и текстов	+есть несколько PR-статей	+Большое количество PR-статей	+есть несколько PR-статей
Корпоративный сайт	+Удобная навигация, онлайн регистрация -неактуальная инфо о датах тренингов	+современный дизайн, есть бланк обратной связи -неудобная навигация, нет онлайн регистрации, нет стоимости тренингов	+удобная навигация, онлайн заявка -несовременный дизайн, слишком много информации	+современный дизайн -неудобная навигация, нет онлайн регистрации, нет стоимости тренингов
Социальные сети	+Facebook и Вконтакте, ежедневные посты -неоперативная реакция на комментарии и отзывы, нет Instagram	+Facebook и Вконтакте, ежедневные посты -неоперативная реакция на комментарии и отзывы, нет Instagram	+Facebook и Вконтакте, Twitter -нерегулярные посты, неоперативная реакция на комментарии и отзывы, нет Instagram	+Facebook и Вконтакте, Twitter, оперативная реакция на комментарии и отзывы -нерегулярные посты, нет Instagram
Форумы	-отсутствуют	-отсутствуют	-отсутствуют	-отсутствуют
Блоги	-отсутствуют	+есть блоги тренеров	+есть блоги тренеров	-отсутствуют
Специальные мероприятия	+образовательные в основном для HR-специалистов -однообразные для HR, отсутствуют для других ЦА	-отсутствуют	+круглые столы и презентации на разные темы -однообразные мероприятия	+большое количество специальных мероприятий для разных ЦА: Фестивали, круглые столы, презентации
Благотворительные акции и некоммерческ	+есть специальный Фонд развития ЭИ, акции для	+Центр научного исследования здоровья нервной системы	-отсутствуют	-отсутствуют

ие мероприятия	детских домов, обучение детей и родителей, обучение сотрудников НКО	-практически неразвита некоммерческая деятельность		
Публичные выступления	+частые выступления в роли спикеров, международные выступления	+частые выступления в роли спикеров	+иногда выступают	+иногда выступают
<i>Рекламное продвижение</i>				
Печатная реклама (магниты, открытки, визитки, буклеты, листовки)	+большое разнообразие, интересный и шуточный дизайн	+есть буклеты и листовки -стандартный подход	+есть буклеты и листовки -стандартный подход	+есть буклеты и листовки -стандартный подход
Реклама в прессе	-отсутствует	+иногда рекламные статьи в спец. Прессе	-отсутствует	-отсутствует
Радио и телереклама (радио и телеролики)	-отсутствует	+телевыступления -радио отсутствует	+большое количество телероликов	-отсутствует
Наружная реклама (вывески, в транспорте, рекламные щиты)	+есть вывеска, иногда есть реклама в автобусах -отсутствует уличная реклама, рекламные щиты	+вывеска -другая наружная реклама отсутствует	+вывеска -другая наружная реклама отсутствует	+вывеска -другая наружная реклама отсутствует
Почтовая	-отсутствует	-отсутствует	-отсутствует	-отсутствует
Интернет-реклама (сайт, соц. сети, контекстная, баннерная, размещение на сторонних сайтах)	+корпоративный сайт, контекстная реклама -баннерная реклама, размещение на сторонних сайтах и в группах соц. сетей	+корпоративный сайт, контекстная реклама, размещение на сторонних сайтах -баннерная реклама	+корпоративный сайт, контекстная реклама, баннерная реклама, размещение на сторонних сайтах и в группах соц. сетей	+корпоративный сайт, контекстная реклама, размещение на сторонних сайтах -баннерная реклама, размещение в группах соц. сетей
ВТЛ-акции	+e-mail рассылки, выставки -интерактивные мероприятия	+e-mail и sms рассылки, выставки, интерактивные мероприятия	+e-mail рассылки	+e-mail рассылки, интерактивные мероприятия, игры

**Приложение №4. База Интернет-порталов для продвижения компании
«Экватор»**

№	Сайт	Тематика
1.	http://vsetreningi.ru/	Бизнес
2.	http://samopoznanie.ru/	Личность Тренерский курс
3.	http://eqspb.timepad.ru/	Любая
4.	http://360pro.ru/	Любая
5.	http://b-seminar.ru/	Любая
6.	http://www.hr-life.ru/node/add/event	Бизнес
7.	http://smartafisha.ru/cabinet/events/manual	Личность Тренерский курс
8.	http://edu.jobsmarket.ru/	Бизнес
9.	http://theoryandpractice.ru	Мастер-классы и семинары
10.	http://www.treko.ru/mer/add_mer.php	Любая
11.	http://planetaseminarov.ru/	Личность Тренерский курс
12.	http://flito.events/add/advert/	Любая
13.	http://atawaka.com/spb/	Любая
14.	http://expopromoter.ru	Бизнес
15.	http://peterburg2.ru/events/add/	Мастер-классы, презентации, специальные мероприятия
16.	http://www.toptrening.ru/	Любые
17.	http://kudago.com/advertiser/events/add/	Любая
18.	http://www.2do2go.ru/spb/events/add	Дети
19.	http://streetsmiles.ru/	Массовые семинары

Приложение №5. Образцы информационных материалов о специальных мероприятиях компании «Экватор»

Пост-анонс о встрече T&D Club

27 апреля состоялась встреча T&D club на тему: "Обучение на основе ценностей". Спикером выступила Наталья Куликова - руководитель проекта по трансформации HR департамента в бизнес-партнерство в ИКЕА России.

Наталья начала встречу с рассказа про обучение в вузах и школах и отметила глобальный тренд: "2/3, которые поступают в школу, будут работать по несуществующим сейчас специальностям".

Тогда какие же навыки и компетенции нужны в будущем? Это:

- обучаемость,
- гибкость,
- осознанность,
- креативность,
- эмоциональный интеллект,
- работа в условиях неопределенности и др.

Спикер поделилась тем, что теперь существует такой HR-тренд, как "от учителя к куратору и фасилитатору". То есть мы не учим, не говорим, что делать каждую минуту, а направляем и создаем условия для самостоятельного обучения.

Наталья более подробно остановилась на этапах обучения в процессе работы и объяснила систему 70-20-10. Первый этап - это обучение на своем опыте, сюда приходится 70%. Второй - обучение благодаря другим - 20%. И 10% относятся к третьему этапу - тренинговые мероприятия.

После этого участников разделили на три группы, каждому дали раздатки, на которых были написаны методы развития. В группах необходимо было решить, какие варианты самые эффективные для вас и вашей организации, и привести примеры.

Участники смогли подчеркнуть для себя полезные методы обучения, познакомиться с внутренним обучением других компаний и узнали, как лучше использовать его прямо в процессе работы.

#td_club

Пост-анонс о встрече EQ Live

2 декабря состоялась масштабная встреча EQ live «Свобода от воспитания» с Димой Зицером – ярким оратором, педагогом, руководителем школы без оценок «Апельсин», автором книги «Свобода от воспитания». Организатором встречи выступила тренинговая компания «EQuator».

Встреча проходила довольно необычным образом. Дима не читал лекцию, не писал какие-либо тезисы на доске, а находился в постоянном диалоге с участниками. Спикеру задавали множество вопросов, например, «Нужно ли давать постоянно смотреть мультики?» и «Как заставить ребенка собрать игрушки?». Отвечая на каждый из них, спикер подводил участников к главной теме выступления – к свободе от воспитания, в первую очередь, для родителей.

В нашем современном обществе происходит дискриминация одного слоя населения – детей, считает Дима. Многие родители начинают подменять любовные отношения манипулятивными. «Я же мать!» - не может быть аргументом в пользу пренебрежения прав ребенка. Главное в отношении своих детей – это понять, чего они хотят, и только если ребенок попросит, помочь ему. Помогать детям стоит руководствуясь любовью, а не желанием удовлетворить свои личные цели.

Дима Зицер рассказал про парадигму подготовки: сначала детсад, потом школа, потом университет, потом работа. Наши дети оказываются в ситуации, когда жить невозможно. Ребенок начинает думать: «Я всегда должен что-то и кому-то. И постоянно к чему-то готовлюсь», но так не должно быть.

Важный вопрос, интересующий многих участников, - общеобразовательная школа. Дима высказал свое мнение по этому поводу и сказал, что в том виде, в котором она находится в России, школа не нужна: «Система не отвечает современному миру. Мировая система образования формируется быстро, но не в нашей стране». На всех языках, кроме русского, детей «растят», а не «воспитывают».

Ребенок всегда будет похож на своих родителей. Когда вы хотите чему-либо научить детей, нужно сначала обратить внимание на себя и самому начать действовать. Ребенок обязательно это заметит и до 7 лет будет брать с вас пример.

Главное помнить, что любящий родитель должен делать так, чтобы ребенку было тепло и комфортно. Дайте свободу своим детям, освободите себя от рамок стереотипного воспитания и в вашей семье обязательно все будет хорошо!

#eqlive

Анонс встречи Родительского Клуба

16 мая пройдет встреча Родительского клуба в «EQuator» на тему: «Хватит воспитывать детей!»

Наверное, все родители желают счастья своим детям, но часто возникает вопрос, о том, как мы можем повлиять на их будущую жизнь. Что мы можем сделать, чтобы ребенок смог реализовать свои таланты, был успешным на работе, построил счастливую семью и был бы просто счастливым человеком.

Каждый из нас несет на протяжении всей жизни историю своего детства, и порой некоторые моменты могут мешать нам быть счастливыми, строить счастливое будущее не только нам, но и нашим детям. Иногда можно услышать о том, что «не я такой, а жизнь такая», или «видимо, такая у меня судьба», «мне так предписано судьбой» и т.д. На этой встрече мы разберемся, что же такое судьба, как происходит ее программирование, можно ли изменить свой «жизненный сценарий», и написать счастливое будущее своим детям.

В программе:

- Что такое «жизненный сценарий», как его изменить?
- Роль родителей в формировании личности ребенка. Как не вырастить невротика?
- Мифы, иллюзии и установки в воспитании детей и их влияние на жизнь.
- Как наладить гармоничные отношения с ребенком?

Чего не надо делать, чтобы вырастить счастливого человека?

О спикере: Борис Старобинский – психолог-консультант с более чем 15-летним стажем, терапевт, член Балтийской ассоциации транзактного анализа, автор книги «Хватит воспитывать детей!» и любящий отец с отличным чувством юмора.

Зарегистрироваться можно тут: <https://eqspb.timepad.ru/event/476716/>

#eqdeti

РАСПИСАНИЕ МАСТЕР-КЛАССОВ

25 июля

13:00 - 14:30	«Эмоциональный интеллект в работе HR» Татьяна Васильева и Антон Главатских, EQuator
14:45 - 16:15	«Управление талантами и/или вовлеченность» Анна Силина, Veeam Software
16:30 - 18:00	«Технологии успеха: как правильно поставить цели и задачи» Юлия Кобышева, ОАО «Кировский завод»

26 июля

13:00 - 14:30	«Новый руководитель «извне»: адаптируем в профессию и компанию. Трудности перевода» Анна Хрусталева и Александра Брыкова, ПАО СК «Росгосстрах»
14:45 - 16:15	«Архетипы организаций» Казиев Павел, РоссельхозБанк

27 июля

13:00 - 14:30	«Управление талантами в IKEA: коучинг и менторинг» Дарья Лозинская и Екатерина Зверева, IKEA
14:45 - 16:15	«Новые технологии в HR» Валерий Желточенко, ПАО «ЛУКОЙЛ»

28 июля

13:00 - 14:30	«История успеха бизнес-партнерства» Алевтина Гайворонская, КБ «Ренессанс Кредит»
14:45 - 16:15	«Набор и отбор персонала: "брат или не брат?"» Ирина Голубятникова, Homework
16:30 - 18:00	«Стратегии взаимодействия в бизнесе» Наталья Скокова и Алена Шимчук, EQuator



#eqhrschool



РАСПИСАНИЕ МАСТЕР-КЛАССОВ

5 ДЕКАБРЯ

16:00 - 16:30	Знакомство.
16:30 - 18:00	«Эмоциональный интеллект в работе HR» Антон Главатских, EQuator
18:15 - 19:45	«Построение системы компенсаций и льгот в компании» Элеонора Якименко, сеть ресторанов Vona Capona
20:00 - 21:30	«Рекрутинг и подбор персонала» Ольга Мирошникова, группа компаний ГЕРОФАРМ

6 ДЕКАБРЯ

16:00 - 17:30	«HR - брендинг. Как стать работодателем мечты» Дарья Лозинская, ИКЕЯ Россия
17:45 - 19:15	«Оценка персонала на основе ценностей: возможность гармонично совмещать оценку и отношение к человеку как к личности» Мария Новоселок, сеть БУШЕ

7 ДЕКАБРЯ

16:00 - 17:30	«Ценность рекрумента. Как выбрать правильных людей?» Юлия Торина, Kelly Services
17:45 - 19:15	«Подбор персонала. Массовый и точечный подбор, правила проведения собеседования» Александр Гергуль, SOK Service Center RUS

8 ДЕКАБРЯ

16:00 - 17:30	«Обучение и развитие персонала» Мария Якушева и Вадим Безовчук, сеть строительных гипермаркетов К - Раута
17:45 - 19:15	«HR бизнес - партнерство» Екатерина Соболева, компания Лента
19:30 - 21:00	«Таланты: монетизация и барьеры в развитии» Наталья Скокова и Алена Шимчук, EQuator
21:00 - 21:30	Завершение. Вручение дипломов.

РАСПИСАНИЕ МАСТЕР-КЛАССОВ

2 мая

10:45 - 11:00	Регистрация участников
11:00 - 11:30	Приветственное слово и знакомство Наталья Скокова, «EQuator»
11:30 - 12:30	«Эмоциональный интеллект в бизнесе» Антон Главатских, «EQuator»
12:45 - 13:45	«Внутренний PR - великая сила пропаганды, или как научить любого сотрудника компании продвигать бренд» Яна Горнак, ГК «Евразия Холдинг»
13:45 - 14:45	Обед
14:45 - 15:45	«Конструктор личного бренда» Анна Бессмертная, ООО «Крытые Парки Атракционов»
16:00 - 17:00	«Молодой и креативный: что знать, как понимать, где применять» Максим Довгаль, «Tele2» по Санкт-Петербургу
17:15 - 18:15	«Event-менеджмент: как продумать все нюансы?» Наталья Скокова, «EQuator»

3 мая

11:00 - 12:00	«Зачем журналистам ваш PR?» Иван Макаров, «ВТБ24» по СЗФО
12:15 - 13:15	«Ребрендинг между двух огней. PR-специалист - заказчик или исполнитель?» Виктория Те, «Вона Family»
13:15 - 14:15	Обед
14:15 - 15:15	«Брендинг в digital-среде» Микаэль Аскеров, «С-mind»
15:30 - 16:30	«Основы маркетинговой стратегии, или как сделать так, чтобы все продвигалось "само"» Теххи Полонская, «Брусника»
16:45 - 17:45	«PR-тренды 2017-2018» Юрий Строфилов, «Санкт-Петербург.ru» и «Spbnews»
17:45 - 18:15	Завершение PR-школы, торжественное вручение дипломов



#eqprscool



Программа Фестиваля «Родителям о детях. Детям обо всем»

Время	Секция 1	Секция 2	Детская секция
10.30 - 11.00	Регистрация участников. Приветственный «чай и кофе»		
11.00 - 11.30	Приветственное слово. Знакомство (все в одном зале)		Га-га
11.30 - 13.00	Мастер-класс Татьяны Васильевой «Детские страхи: как реагировать и как справляться?»		11-30-12:15 мастер-класс по капоэйре
			12:15-13:00 мастер-класс по твистингу
13.00 - 14.00	Перерыв на обед		
14.00- 15.15	Мастер-класс от Таинственного Super-Папы ;) «Как стать лучшим папой со счастливой мамой. Только конкретика»	Мастер-класс Елены Ларечиной «Когда с ребёнком трудно или поиск «точки контакта»	Научное шоу профессора Николая Школа «Чемпионика»
15.15 - 15.30	Перерыв-переход		
15.30 - 16.45	Мастер-класс Оксаны Бородянской «Мужское воспитание» (роль папы в формировании личности мальчиков и девочек)	Мастер-класс Людмилы Ясюковой «Как помочь гиперактивному ребенку»	Кулинарный мастер-класс от Вона Сарона.
16.45 - 17.00	Перерыв-переход		
17.00 - 18.00	Завершение (розыгрыш призов)+ фееричный мастер-класс для родителей и детей от БАРАБАНЫ.РФ		





VI EQ-конференция

16 марта 2017
Sokos Olympia Garden
СПб, Батайский пер.3А
conf.eqspb.ru

«Вовлеченность, эмоциональный интеллект, бирюзовые организации»

9:30 - 10:00		Регистрация и ароматный кофе-брейк	
10:00 - 10:30		Модерация, знакомство Антон Главатских, бизнес-тренер тренинговой компании «EQuator»	
10:30 - 11:30		Развитие эмоционального интеллекта в организации: как потратить зря деньги и силы? Сергей Шабанов, генеральный директор тренинговой компании «EQuator»	
Секция	Мудрый Руководитель	Заботливый HR	Искренний сервис и продажи
11:45 - 12:30	50 оттенков небирюзового. Коучинг в стиле завод Павел Плавики - председатель Совета директоров ПАО «Звезда»	«Бабушка приехала!» или Мимимишный HR Юлия Манайнен - консультант по организационному развитию «Adesso»	Научить нельзя найти. Искренность сотрудников к Гостю Павел Тимец - генеральный директор ООО «Крытые парки аттракционов» (РЦ Maza Park, FUN24, Galaxy Park). Оксана Сафронова - директор по персоналу РЦ «FUN24»
12:45 - 13:30	Управление смыслами. Первые шаги по достижению внутреннего и внешнего согласия с собой и командой Денис Котов - основатель, генеральный директор Петербургской книжной сети «Буквоед»	Сколько стоят бизнесу отрицательные эмоции сотрудников? Как уменьшить эту цену? Надежда Истомина - преподаватель-эксперт Бизнес-Школы «Росгосстрах»	Бизнес модель ИКЕА: от индивидуального лидерства к финансовому успеху Наталья Радомысльская - директор магазина «ИКЕА» (Парнас), Елена Смирнова - директор магазина «ИКЕА» (Дубенко)
13:30 - 14:30		Обед	
14:30 - 15:15		Миссия и ценности, которые действительно работают Ирина Шишкова - Talent & Employer Branding Manager ГК «Danone» в России	
15:30 - 16:15		Клиентоориентированность и организационная эффективность HR Анна Львова - начальник Управления по привлечению и развитию персонала ПАО «Северсталь»	
16:15 - 16:30		Кофе-брейк	
16:30 - 17:30		А зачем нам баян? Как выделить важное для своей организации и реально получить результат? Татьяна Васильева и Антон Главатских, бизнес-тренеры тренинговой компании «EQuator» (мастер-класс)	
17:45 - 18:30		Креативный тренинг «Барабанный круг» Антон Филатов и Юрий Лебедев, руководители и тренеры проекта «Барабаны.рф»	
18:30 - 19:00		Завершение Конференции. Сбор самой ценной информации Антон Главатских, бизнес-тренер тренинговой компании «EQuator»	

www.eqspb.ru
(812) 764 44 22

vk.com/eqconf
#eqconf



План проекта «VI EQ-конференция»

Этап	Задача	Крайний срок	Выполнение	Ответственный
I этап - подготовка проекта				
Подготовка проекта Конференции				
	Составление списка задач	до 15 октября		Наташа
	План доходов и расходов	до 15 октября		Наташа и Сережа
	Описание ценовой политики	до 15 октября		Наташа и Сережа
	Согласование бюджета	до 15 октября		Наташа и Сережа
	Составление плана летучек и проведение летучек	до 17 октября		Наташа
Работа с бухгалтерией				
	Подготовка и согласование договоров участника (для ООО и ИП)	до 20 октября		Наташа и Ира Райдис
Работа с отелем				
	Поиск отеля	до 15 октября		Наташа
	Заключение договора с отелем и оплата аренды зала	до 5 ноября		Наташа и Ира Райдис
Подготовка программы мероприятия				
	Составление сетки выступлений	до 5 ноября		Наташа
	Составление тайминга	до 5 ноября		Наташа
	Занесение спикеров в программу	до 10 ноября		Гая
Разработка дизайн-пакета				
	Логотип	до 19 октября		Тема
	Пресс-волл	до 10 февраля		Лера
	Листовка	до 10 ноября		Тема
	Бйджки	до 10 февраля		Юля
	Шаблоны страницы для брошюры	до 10 февраля		Юля
	Титульный лист брошюры	до 10 февраля		Юля
	Описание Конференции	до 10 ноября		Юля
	Программа Конференции	до 20 ноября		Тема
	Баннеры для сайтов	до 1 января		Юля
Работа со спикерами				
	Подготовка письма для спикеров	до 20 октября		Гая
	Рассылка писем и прозвон возможных спикеров	до 25 октября		Гая
	Подтверждение спикеров	до 5 ноября		Гая
	Сбор тем, тезисов, фото и времени выступления	до 10 ноября		Гая
	Сбор информации о выступлениях от наших спикеров	до 10 ноября		Гая
Работа с инфопартнерами				
	Составление описания Конференции	до 20 октября		Наташа и Алена
	Подготовка пресс-релиза	до 25 октября		Вика

Этап	Задача	Крайний срок	Выполнение	Ответственный
I этап - подготовка проекта				
	Подготовка предложения по инфопартнерству	до 25 октября		Вика
	Подготовка письма для инфопартнеров	до 25 октября		Вика
	Поиск новых инфопартнеров	до 10 ноября		Вика
Работа с сайтом Конференции				
	Изменение информации на сайте	до 10 ноября		Люда
	Изменение формы регистрации на сайте	до 10 ноября		Люда
	Оптимизация сайта и визуальное оформление	до 10 ноября		Люда
	Оформление на таймпаде	до 10 ноября		Люда
Работа в соц. сетях				
	Размещение события на нашем сайте	до 10 ноября		Наташа
	Ведение группы вконтакте	все время		Оля и Вика
	Ведение события на Facebook	все время		Оля и Вика
	Таргетинг в соц. сетях	все время		Алена
	Промо-посты	все время		Алена
Работа с участниками				
	Составление таблицы потенциальных участников	до 10 ноября		Алена/Антон
	Включение информации в рассылку приглашений по базе Клуба	в дни рассылки		Наташа
	Обзвон потенциальных участников из таблицы	до 30 декабря		МОП + стажеры
II этап - запуск проекта				
Работа со спикерами				
	Просить их поделиться о выступлениях на своих страницах	до 15 февраля		Гая
	Поддержание контакта	до 16 марта		Гая
	Организация доставки и проживания спикеров из МСК	до 1 марта		Лера и Гая
	Сбор презентаций	до 1 марта		Гая
	Проверка презентаций	до 5 марта		Галл
	Подумать накануне, что стоит обсудить с участниками и спикерами на Конференции	до 10 марта		МОП
	Составить список вопросов для видео-интервью и распределить спикеров	до 1 марта		Алена Алешина и Вика
Работа с партнерами				
	Работа со старыми инфопартнерами	все время		Вика
	Рассылка предложений всем инфопартнерам	до 5 февраля		Вика + стажеры
	Поддержание контакта с инфопартнерами и занесение информации в таблицу	до 16 марта		Вика + стажеры
	Сбор логотипов и занесение в папку	до 20 февраля		Вика + стажеры

Этап	Задача	Крайний срок	Выполнение	Ответственный	
II этап - запуск проекта	Сбор инфопродукции (листочки, ролл-апы) от партнеров, контроль	до 5 марта		Вика + стажеры	
	Размещение информации на сторонних сайтах	до 16 марта		Вика + стажеры	
	Рассылка	до 10 марта		Люда	
	Работа с сайтом Конференции				
	Добавление актуальной информации на сайт	до 16 марта		Люда	
	Добавление логотипов партнеров	до 20 февраля		Люда	
	Работа с отелем				
	Заключение доп.соглашений с отелем	до 15 февраля		Наташа	
	Организация и заказ кофе-брейков	до 25 февраля		Наташа	
	Согласование подарков	до 1 февраля		Наташа	
	Согласование реквизита	до 20 февраля		Наташа	
	Поддержание связи с менеджером отеля	все время		Наташа	
	Контроль всех документов	все время		Наташа и Ира Райцис	
	Работа с бухгалтерией				
	Выставление счетов	все время		Ира Райцис	
	Подготовка актов	все время		Ира Райцис	
	Подключение тайм-пада и контроль	все время		Люда	
	Другие способы оплаты, контроль	все время		Алена Алешина	
	Ведение таблицы доходов и расходов	все время		Наташа	
	Работа с участниками				
	Обзвон потенциальных участников	до 16 марта		МОП + стажеры	
	Ведение таблицы зарегистрированных участников	до 16 марта		Наташа	
	Заключение договоров, отправка счетов и актов, контроль документов	до 16 марта		МОП и Наташа	
	Включение информации в рассылку приглашений по базе Клуба	10 февраля, 5 марта		Наташа	
	Рассылка писем-напоминаний о Конференции	11 марта		Наташа	
	Типография, сувенирка, развлечения				
	Заказ пресс-волла	до 20 февраля		Лера	
	Подготовка воблеров	до 1 февраля		Алена Алешина	
	Заказ воблеров	до 10 февраля		Лера	
	Заказ бэйджев	до 15 февраля		Лера	
	Печать имен на бэйджи	до 10 марта		Лера и Наташа	
	Поиск и заказ пакетов	до 20 февраля		Лера и Люда	
	Подготовка брошюр	до 25 февраля		Наташа и Юля	
Печать брошюр	до 10 марта		Наташа и Лера		
Раскладывание по пакетам печатной продукции	до 14 марта		Все		

Этап	Задача	Крайний срок	Выполнение	Ответственный	
	Составление списка реквизита	до 10 февраля		Наташа	
	Закупка необходимого, что не хватает по реквизиту	до 25 февраля		Лера	
	Работа в соц. сетях				
	Ведение группы вконтакте	все время		Оля и Вика	
	Ведение события на Facebook	все время		Оля и Вика	
Таргетинг в соц.сетях	все время		Люда		
III этап - реализация проекта 16 марта					
III этап - реализация проекта 16 марта	Работа на Конференции				
	Контроль за выполнением задач	08:00 - 20:30		Наташа	
	Ввоз реквизита, контроль	08:00		Лера	
	Разгрузка реквизита	8:00-08:15		Лера Наташа Саша	
	Установка ролл-апов и пресс-волла	08:15 - 8:30		Лера Наташа Саша	
	Раскладка реквизита в отеле	08:30 - 9:00		Все	
	Проверка технического оборудования	08:30 - 9:00		Лиза	
	Встреча участников, выдача бэйджев и пакетов	09:30 - 19:00		Люда, Лера, Алена Вика партнеры	
	Навигация участников	09:30 - 19:00		стажеры	
	Модерация Конференции	10:00 - 19:00		Антон	
	Знакомство участников	10:00 - 10:15		Антон	
	Выступление Тани и Антона	10:15 - 11:30		Таня и Антон	
	Встреча спикеров	11:30 - 16:00		Гая	
	Разделение зала	11:30 - 11:45		Наташа	
	Модерация 1 зал (помощь спикеру, контроль тайминга)	11:30 - 17:15		Таня	
	Модерация 2 зал (помощь спикеру, контроль тайминга)	11:30 - 17:15		Алена	
	Модерация 3 зал (помощь спикеру, контроль тайминга)	11:30 - 17:15		Юля	
	Помощь на кофе-брейке	12:45 - 13:00		Вика	
	Встреча барабанов, контроль	16:30 - 17:30		Наташа	
	Помощь на кофе-брейке	17:15 - 17:30		Вика	
	Соединение зала	17:15 - 17:30		Наташа	
	Выступление Сергея	17:30 - 18:30		Сергея	
	Завершение конференции	18:30 - 19:00		Антон	
Видеосъемка выступлений	09:30 - 19:00		Митя		
Взятие видео-интервью	09:30 - 19:00		Вика		
Фото	09:30 - 19:00		Саша и Яна		
Ведение группы вконтакте с онлайн-трансляцией о выступлениях спикеров	09:30 - 19:00		стажеры		

Этап	Задача	Крайний срок	Выполнение	Ответственный
	Ведение группы Facebook с онлайн-трансляцией о выступлениях спикеров	09:30 - 19:00		стажеры
	Сбор информации для ньюс-релиза	10:00 - 19:00		стажеры
	Сбор реквизита	19:00 - 19:30		все
	Погрузка реквизита	19:30 - 19:45		Антон и Саша
	Вывоз реквизита, контроль	19:45		Лера
	Организация такси до офиса	19:45 - 20:15		Лера
	Мотивация сотрудников на корпоратив	19:45 - 20:15		Сергея
	Закупка для корпоратива	20:15 - 21:00		Алена и Сергей
Корпоратив	21:00 - 23:30		все	
IV этап - пост-сопровождение				
IV этап - пост-сопровождение	Работа с партнерами			
	Написание ньюс-релиза	17 марта		Алена
	Составление письма-благодарности инфопартнерам	17 марта		Вика
	Рассылка ньюс-релиза и благодарности партнерам	до 20 марта		Вика+стажеры
	Фото и видео			
	Обработка и предоставление фото	до 18 марта		Яна и Саша
	Размещение фотографий	до 19 марта		Оля
	Монтаж ролика	до 19 марта		Митя
	Размещение ролика на youtube			Люда
	Работа с участниками			
	Пост-рассылка с материалами с Конференции	до 19 марта		Наташа
	Собрать отзывы от участников	до 20 марта		Наташа и Люда
	Работа со спикерами			
	Составление письма-благодарности спикерам	17 марта		Гая
Пост-рассылка спикерам	до 19 марта		Гая	