

# Маркетинговые инструменты и стратегии для онлайн-школ и репетиторов

А.М. Власова

Самарский государственный социально-педагогический университет, Самара, Россия

**Обоснование.** За последние несколько лет рынок репетиторских услуг значительно вырос, увеличился как спрос, так и предложение. Репетиторы стали больше внимания обращать на маркетинг, так как необходимо обеспечить поиск учеников, и при этом нужно выделиться на фоне конкурентов.

**Цель** — разработка стратегии и подбор инструментов для продвижения репетиторских услуг с минимальным бюджетом.

**Методы.** Исследование проводилось на основе опыта продвижения онлайн-школы «УМнаша», учитывался подсчет затрат и доходов с каждого канала продвижения, а также анализ «пути клиента», то есть рассматривалась работа отделов и расчет таких показателей, как LTV у преподавателей и процент покупки модулей у менеджеров отдела продаж.

**Результаты.** На основе анализа работы онлайн-школы «УМнаша» было выявлено, что наилучшими инструментами продвижения для репетиторских услуг являются: блогеры, чаты групп родителей в мессенджерах, платформы «profi.ru», «avito», робот массового действия, внутренний маркетинг (проработка программы лояльности для действующих клиентов). Данные инструменты помогают привлекать учеников при малых затратах на рекламу (оплата самих площадок размещения рекламы). После определения наиболее эффективных инструментов необходимо было выяснить, какую роль играет отдел маркетинга при продвижении репетиторских услуг. Для этого мы рассмотрели «путь клиента», где была проанализирована работа отделов: продаж, педагогов, маркетинга. Мы оценивали работу отдела менеджеров по продажам (рис. 1) и отдела педагогов (рис. 2). Таким образом, мы сделали вывод, что маркетинг не влияет на стоимость рекламы в полной мере. Стоимость рекламы зависит от всех подразделений компании, потому что клиент проходит целый путь, который затрагивает несколько отделов: продаж, педагогов, маркетинга. Маркетинг более всего влияет на такой показатель, как привлечение клиентов в компанию.

**Вывод.** Проанализировав опыт продвижения услуг онлайн-школы «УМнаша» и протестировав разработанную для них маркетинговую стратегию и подобранные инструменты, мы пришли к выводу, что развитие онлайн-школ и репетиторских услуг возможно даже при ограниченном бюджете. Основные принципы успеха включают в себя правильный выбор инструментов, разработку эффективной стратегии и постоянный

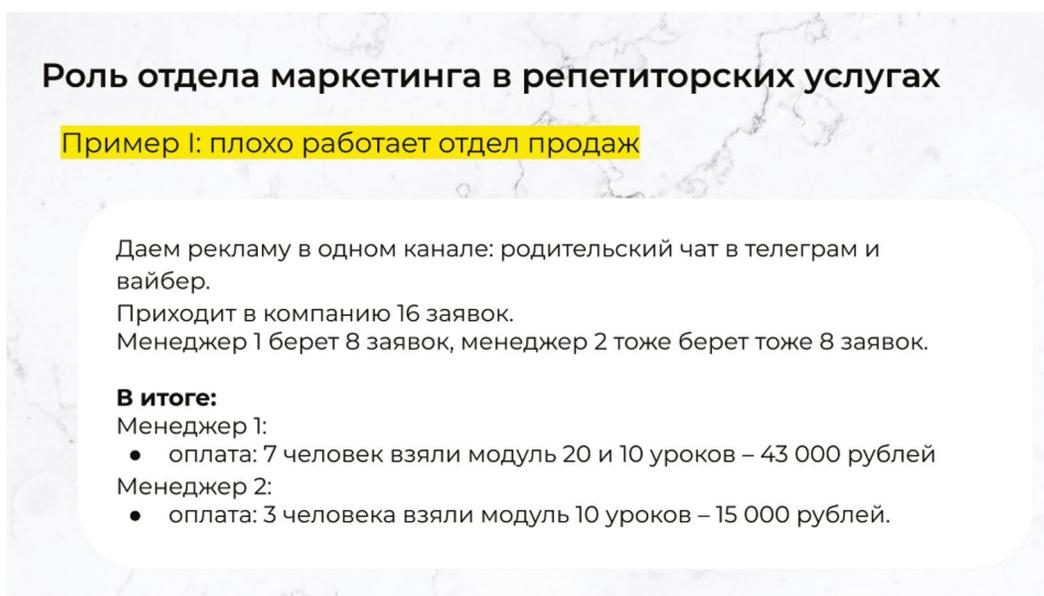


Рис. 1. Анализ работы отдела менеджеров по продажам

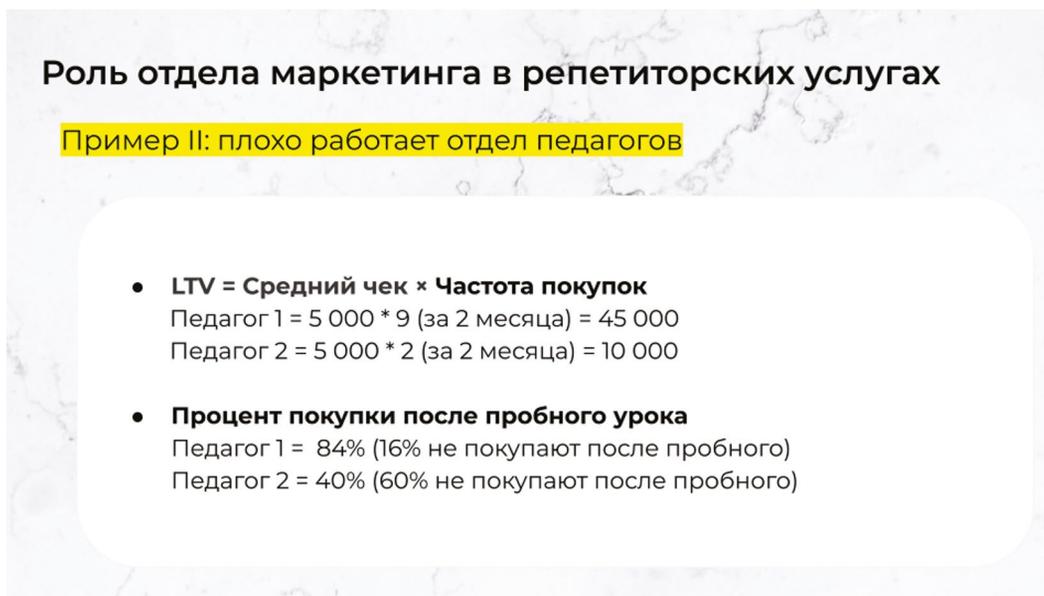


Рис. 2. Анализ работы отдела педагогов

мониторинг результатов. Понимание роли маркетинга играет важную роль в выявлении и устранении недочетов в системе.

**Ключевые слова:** инструменты для продвижения онлайн-школ и репетиторов; стратегия продвижения репетиторских услуг; роль маркетинга в продвижении репетиторов.

### Список литературы

1. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие: в 2 частях. Ч. 1. Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2019. 141 с. EDN: ZUZUUT
2. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение. Москва: МИФ, 2015. 304 с.
3. Репетитор: как продвигать себя в интернете? // Молодой ученый. 2021. № 38(380).

### *Сведения об авторе:*

**Анастасия Максимовна Власова** — студентка, группа ФФ-620ТС3, филологический факультет; Самарский социально-педагогический университет, Самара, Россия. E-mail: nastya\_vlasova35@mail.ru

### *Сведения о научном руководителе:*

**Ольга Владимировна Щеголькова** — кандидат филологических наук, доцент кафедры литературы, журналистики и методики обучения; Самарский государственный социально-педагогический университет, Самара, Россия. E-mail: sch\_ol@inbox.ru