

УДК 339.138
JEL classification: L11

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/50/29>

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ПРОЕКТА ШКОЛЫ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА В ГОРОДЕ ВЛАДИМИР

©*Дмитриева Ю. А., Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, charmy23@mail.ru*
©*Смирнов В. Н., ORCID: 0000-0002-4282-6201, канд. экон. наук, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, vick33ru@mail.ru*

MARKETING ASPECTS OF FRENCH SCHOOL PROJECT IN VLADIMIR

©*Dmitrieva Yu., Vladimir State University, Vladimir, Russia, charmy23@mail.ru*
©*Smirnov V., ORCID: 0000-0002-4282-6201, Ph.D., Vladimir State University, Vladimir, Russia, vick33ru@mail.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены маркетинговые аспекты при разработке школы французского языка в городе Владимир. На основе анализа конкурентов и микросреды разработаны мероприятия, ориентированные на узнавание бренда и получение прибыли.

Abstract. The article deals with the theoretical and practical aspects of French school project in the city of Vladimir. Based on the analysis of the competitive position and micro-environment. There are the main actions for making the school profitable.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, микросреда, прибыль

Keywords: marketing, competitive position, micro-environment, benefit.

В современном мире все больше людей желают овладеть иностранными языками. Предпосылок к этому большое количество — открытые границы, проведение международных событий на территории России, большое количество туристов, особенно в городах с богатой историей, таких как Владимир. В городе есть несколько школ, где изучение иностранных языков является профильным. Однако, желание научиться говорить на иностранном языке зачастую возникает у горожан уже после получения среднего образования. В связи с этим большую популярность набирают частные школы изучения иностранных языков, в которых на выбор можно изучить один или несколько европейских и азиатских языков. Для тех, кто желает погрузиться в культуру страны, и даже сдать международный экзамены с последующей сертификацией, существуют и специализированные школы — Американский, Британский (изучение английского) и Эрлангенский дома (изучение немецкого). Стоит отметить, что специализированного французского «культурного дома» в нашем городе нет.

При опросе жителей города в социальной сети «ВКонтакте», Владимирцы указывали следующие причины заинтересованности в изучении французского: 34% опрошенных считают, что владение французским сможет дать карьерный рост и увеличение заработной платы, 29% отметили желание общаться на языке в туристических поездках (Франция, Бельгия, Швейцария), 26% говорили о возможности читать информацию на зарубежных

сайтах, понимать инструкции, 11% жителей указывали другие причины, отмечая интерес к французской культуре.

Мотивация в изучении французского языка у жителей города Владимир высока, а причины разнообразны, поэтому появление специализированного французского центра в городе Владимир могло бы вызвать интерес Владимирцев и жителей области.

Конкуренция в городе среди похожих учебных заведений большая, а сделать компанию более конкурентоспособной можно за счет грамотного маркетинга [1]. Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [2]. Задача — создать маркетинг «нуля» — заниматься новым брендом, создавать фирменный стиль, делать сайт, готовить печатные материалы, разрабатывать маркетинговые программы, чтобы выделиться среди конкурентов.

Конкуренция представляет собой сложнейшее и многоплановое явление, является особо важным инструментом рыночной экономики. Для раскрытия понятия конкурентоспособности, в мировой практике широко используется теория равновесия фирмы и отрасли А. Маршала, где главным критерием выступает наличие у фирмы наиболее эффективных производственных факторов [3]. В качестве таких показателей указывают процентные ставки по банковским кредитам, индексы закупочных цен на сырье, оборудование и т.д. [4]. Для новой школы французского конкурентами являются наиболее известные частные школы, которые также предлагают изучение французского языка, однако они имеют как свои преимущества, так и недостатки в сравнении с новым учебным центром. Информация представлена в сравнительной Таблице:

Таблица

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ШКОЛ

Название школы	Преимущества	Недостатки
MAP	Имеет филиалы в трех крупных районах города Языковой лагерь Раскрученный бренд	Имеет курсы по изучению французского только для взрослых Не проводит тематические мероприятия Нет возможности сдачи международных экзаменов
IN Touch	Раскрученный бренд Занятия по вокалу (английский) Театральная студия (аглийский)	Не очень удобное месторасположения Тематические мероприятия только для изучающих английский язык Не всю информацию можно найти на сайте (необходимо уточнять по телефону)

Для того, чтобы выделиться среди конкурентов, школа будет предоставлять услуги, которых нет среди других языковых школ Владимира, а именно проводить углубленные курсы изучения французского для школьников, проводить уроки для дошкольников, и главное — осуществить подготовку к международному тестированию DELF. Привлекательность данной опции заключается в том, что Владимирцам не нужно будет ехать в другие большие города (Москва, Санкт-Петербург), а сдать экзамен международного образца в родном Владимире. Таким образом ученики школы будут испытывать меньше стресса перед важным событием.

Сегментировать потенциальных клиентов можно по нескольким критериям: возраст, уровень дохода, удобство по времени посещения, но наиболее целесообразным будет разделение по цели обращения, исходя из первоначальной мотивации:

1. Деловой французский — для желающих изучить язык для карьерного роста.
2. Разговорный французский — для любителей путешествий,
3. Подготовка к поступлению в университеты.

Для привлечения целевой аудитории можно раздавать листовки в университетах города, гимназиях, туристических фирмах [5]. В начальном этапе произойдет закупка оборудования самостоятельно, без участия постоянных поставщиков. Возникает необходимость лишь в поставка канцтоваров. Один из самых удобных способов закупки — через интернет ресурсы, проанализировав несколько интернет-магазинов на этапе стартапа уместно выбрать самый экономичный вариант [6].

Для того, чтобы до школы было удобно добираться местоположением для школы выбран центр города. В первые месяцы работы будет полезным пригласить для работы промоутера, который будет раздавать промо-листовки. Для привлечения потенциальных учеников необходимо проводить различные акции, например: «приведи друга — получи скидку 20%», «расскажи о нашей школе в социальной сети — получи урок бесплатно», а также первое бесплатное занятие для всех желающих.

В первые месяцы необходимо наладить сам процесс работы школы, поэтому нет большой необходимости в создании сайте, в начале его заменят группы в самых популярных социальных сетях. Здесь пользователи смогут посмотреть расписание занятий, группы, в которые ведется набор, месторасположение и контакты школы, перечень преподавателей, видеоролики с уроков. Для того, чтобы бренд стал узнаваемым, необходимо вложиться в контекстную рекламу, SEO и баннеры для размещения рекламы на улицах города.

Конечно, при открытии нового предприятия существуют риски нехватки квалифицированных специалистов и отказа в выдаче лицензии. Для их минимизации необходимо предложить хорошие условия сотрудничества для преподавателей, а перед подачей пакета документа на получении лицензии максимально внимательно ознакомиться с возможными причинами отказа и обратиться в специализированные юридические организации для помощи в оформлении документов.

При грамотной маркетинговой программе новое предприятие будет приносить прибыль уже с четвертого месяца существования.

Список литературы:

1. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. Альпина Паблишер, 2004
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс. 2007. 48 с.
3. Полевая Е. В. Повышение конкурентоспособности предприятия // Инновационная экономика: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2018 г.). Казань. 2018. С. 7-13.
4. Савич Е. О. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Концепт. 2016. Т. 11. С. 2241–2245.
5. French J., Gordon R. Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change. SAGE Publications Limited, 2019.
6. French J. The importance of segmentation in social marketing strategy // Segmentation in social marketing. Springer, Singapore, 2017. P. 25-40. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1835-0_3

References:

1. Gorkina, M. B., Mamontov, A. A., & Mann, I. B. (2004). PR na 100%: Kak stat' khoroshim menedzherom po PR. Al'pina Pablisher.
2. Kotler, F. (2007). Osnovy marketinga. Moscow.

3. Polevaya, E. V. (2018). Povyshenie konkurentosposobnosti predpriyatiya. *In Innovatsionnaya ekonomika: materialy V Mezhdunar. nauch. konf. (g. Kazan', mai 2018 g.)*, Kazan'. 7-13.
4. Savich, E. O. (2016). Puti povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya. *Kontsept*, 11. 2241–2245.
5. French, J., & Gordon, R. (2019). *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*. SAGE Publications Limited.
6. French, J. (2017). The importance of segmentation in social marketing strategy. *In Segmentation in social marketing*, 25-40. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1835-0_3

Работа поступила
в редакцию 12.12.2019 г.

Принята к публикации
17.12.2019 г.

Ссылка для цитирования:

Дмитриева Ю. А., Смирнов В. Н. Маркетинговые аспекты разработки проекта школы французского языка в городе Владимир // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №1. С. 260-263. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/50/29>

Cite as (APA):

Dmitrieva, Yu., & Smirnov, V. (2019). Marketing Aspects of French School Project in Vladimir. *Bulletin of Science and Practice*, 6(1), 260-263. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/50/29> (in Russian).