

УДК339.138

А. Б. Штриков

ФГАОУ ВО «Самарский Государственный экономический университет», Самара,
e-mail: ashtrikov@yandex.ru

Д. Б. Штрикова

ФГБОУ ВПО «Самарский Государственный технический университет», Самара,
e-mail: shtrikovadb@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Ключевые слова: маркетинговые мероприятия, планирование маркетинга, интернет-технологии, рынок, образовательная организация.

Интенсивный рост конкуренции на рынке образовательных услуг требует от организации ведения активной маркетинговой деятельности для привлечения абитуриентов. В работе изучаются вопросы, связанные с использованием интернет-технологий в маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Все больше коммуникаций уходит в сферу онлайн, следовательно, возрастает значимость интернет-технологий при продвижении образовательной организации. В работе рассмотрены отличительные черты интернет-технологий, их инструменты, и основные интернет-технологии. Рассмотрен процесс планирования, структура и содержание плана маркетинговых мероприятий для образовательных организаций. В целях анализа текущего состояния АНПОО «Оренбургский экономико-юридический колледж» проведены балльная оценка конкурентоспособности, SWOT-анализ и PEST-анализ деятельности этого учреждения. Разработан комплекс мероприятий на базе интернет-технологий, определены основные целевые показатели и целевой бюджет на проведение всех мероприятий, проведена оценка эффективности маркетинговых затрат.

A. B. Shtrikov

Samara State University of Economics, Samara, ashtrikov@yandex.ru

D. B. Shtrikova

Samara State Technical University, Samara, e-mail: shtrikovadb@yandex.ru

APPLICATION OF INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION

Keywords: marketing activities, marketing planning, Internet technologies, market, educational organization.

The intense growth of competition in the educational services market requires the organization to conduct active marketing activities to attract applicants. The work examines issues related to the use of Internet technologies in the marketing activities of an educational institution. More and more communications are going into the online sphere, therefore, the importance of Internet technologies in the promotion of an educational organization is increasing. The paper discusses the distinctive features of Internet technologies, their tools, and the main Internet technologies. The process of planning, the structure and content of the plan of marketing activities for educational organizations is considered. A point assessment of competitiveness, SWOT-analysis and PEST-analysis of the activities of "Orenburg College of Economics and Law" have been carried out in the aim of analysis of the current state of this educational institution. A set of activities based on Internet technologies has been developed, the main target indicators and a target budget for all activities have been determined, and the effectiveness of marketing costs has been assessed.

Введение

Шифр основной специальности, по которой выполнена работа – 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством.

Интенсивный рост конкуренции на рынке образовательных услуг требует от организации ведения активной маркетинговой

деятельности для привлечения абитуриентов. В современных условиях традиционные способы продвижения образовательных услуг, такие как проведение дней открытых дверей и выпуск печатной продукции, оказываются недостаточными. Все больше коммуникаций уходит в сферу онлайн, сле-

довательно, возрастает значимость интернет-технологий при продвижении образовательной организации.

В большинстве случаев образовательные организации не уделяют должного внимания необходимости изучения и применения интернет-технологий в своей маркетинговой деятельности. Актуальность темы работы обусловлена недостаточной проработанностью вопроса планирования маркетинговых мероприятий на основе применения интернет-технологий в образовательной организации.

Целью работы является разработка плана маркетинговых мероприятий на базе применения интернет-технологий для образовательной организации.

Материал и методы исследования

Исследование проведено на базе АН-ПОО «Оренбургский экономико-юридический колледж». В исследовании были применены методы маркетингового планирования, методы балльной оценки привлекательности колледжа, SWOT-анализа, PEST-анализа, метод составления бюджета маркетингового мероприятия и метод оценки эффективности маркетингового мероприятия.

Результаты исследования и их обсуждение

Интернет-маркетинг представляет собой вид маркетинговой деятельности, включающий элементы и функции традиционного маркетинг-микса (продукт, цена, сбыт и продвижение), однако, по мнению Соколовой И.В его действие может быть увеличено за счет использования новых инструментов и ускорения информационного обмена [1].

Еременко Ю. А. считает, что маркетинговые интернет-технологии – это совокупность приемов, методов, инструментов, реализуемых в виртуальной среде и позволяющих оптимизировать маркетинговую деятельность предприятия для максимального удовлетворения потребностей потребителей [2].

Отличительными чертами интернет-технологий в маркетинге являются:

1. интерактивность – клиент сам иницирует контакт, он сам ищет информацию о продукте,
2. массовость и доступность,
3. возможность разделения аудитории по различным признакам (сегментация), тщательный анализ целевой аудитории и обращения к определенной части,

4. оперативность,
5. возможность оптимизации и автоматизации технологий маркетинга.

При этом, Л.М. Капустина и И.Д. Мосунов наиболее важной чертой является интерактивность [3], а по мнению Зиятдиновой В.В. и Марасовой И.А. таковой является возможность оптимизации и автоматизации [4].

Существуют различные подходы к классификации интернет-маркетинга в зависимости от различных параметров, представленные в работах Амировой Д.Р., Суворовой С.Д.

В зависимости от типов рынка Амирова Д.Р. различает следующие элементы интернет маркетинга [5]:

На рынке (B2B):

- корпоративный портал;
- управление связями с потребителями (e-CRM);

- система интернет-снабжения (SCM);
- торговая интернет-система.

На рынке (B2C):

- web-витрина;
- интернет-магазин;
- электронные торговые ряды;
- интернет-аукцион;
- электронная торговая площадка;
- каталог, поисковая система;
- горизонтальный портал;
- вертикальный портал;
- информационный портал

В зависимости от вида бизнеса Суворова С.Д. дифференцирует [6]:

- интернет-банкинг;
- интернет-трейдинг;
- виртуальные торговые площадки;
- модели организации торговых интернет-площадок: аукционы, биржи, сообщество, интернет-магазины, каталоги товаров, виртуальные казино.

Маркетинговые технологии, по мнению Теплякова В.А., включают в себя следующие инструменты (табл. 1) [7].

В числе основных интернет-технологий в маркетинге Учваткин А.В. и Смирнов В.Н. правомерно выделить следующие:

1. web-сайт – позволяет объединить и открыть для широкой аудитории: контактные данные, ассортимент продукции, актуальную информацию;
2. контекстная реклама используется для привлечения наиболее и конкретно заинтересованной в продукте аудитории. Пользователи видят контекстную рекламу при вводе в поисковой строке интересующий их запрос;

3. баннерная реклама используется для выполнения скоростного охвата целевой аудитории и усиления узнаваемости рекламируемого продукта, за счет баннера, грамотно оформленного и размещенного на сайте;

4. поисковый маркетинг направлен на регистрацию ресурса в поисковых системах, то есть регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами;

5. E-mail-маркетинг подразумевают индивидуальные рассылки по электронной почте. Продуктивнее всего рассылать информационные обзоры о новшествах в предложениях организации, бюллетени о деятельности и событиях, письма об акциях, мероприятиях, различные опросы;

6. маркетинг в социальных медиа (SMM) – это технология интернет-маркетинга, в которой используются социальные медиа в виде инструментов коммуникации с целевыми аудиториями.;

7. вирусный маркетинг – это распространение рекламы силами самих пользователей за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Чаще данная технология применяется в видео-хостингах, блогах и социальных сетях.

8. ведение блогов, связанных с тематикой отрасли, в которой работают клиенты. Контент должен отвечать запросам целевых клиентов, быть уникальным, актуальным и полезным для потребителя [8].

Таблица 1

Инструментарий групп маркетинговых интернет-технологий

Группы интернет-технологий	Маркетинговые интернет-технологии	Инструменты интернет-маркетинга
1. Технологии продвижения	Поисковое продвижение сайта	Оптимизация html-кода, интернет-реклама (контекстная, баннерная, тизерная), уникальный контент, посты в социальных сетях, регистрация сайта на рейтинговых ресурсах, вирусный маркетинг, онлайн-игры, e-mail-рассылка
	Продвижение в социальных сетях	Контент, фото, видео, презентации, новости, статьи, конкурсы в социальных сетях, оптимизация сайта под социальные сети (SMO – social media optimization), онлайн-игры
	Блоггинг	Новости, статьи, пресс-релизы, фото- и видеоматериалы, презентации
	Мобильный интернет	Мобильные приложения
	Управление имиджем в Сети	Мониторинг отзывов, работа с сайтами рейтинга и сравнения, видеоконференции, вебинары, посты в социальных сетях
2. Технологии управления товарной политикой предприятия	Управление ассортиментом	Инструменты веб-аналитика сайта, интернет-опросы, инструменты аналитики социальных сетей, мониторинг веб-ресурсов конкурентов
	Разработка новых товаров	Конкурсы, опросы в социальных сетях, фото, видео товара, описание товара
	Сервисное обслуживание	Формы обратной связи на сайте, онлайн-консультирование
3. Технологии ценообразования в интернет-среде		Платежные интернет-системы, прайс-листы, скидки, интернет-каталоги, интернет-банкинг
4. Технологии сбытовой политики		Продажа через интернет-посредников, продажа через социальные сети, интернет-аукционы, веб-витрины, онлайн-посредников, системы мгновенных сообщений, формы обратной связи на сайте
5. Технологии управления взаимоотношениями с клиентами		eCRM- и sCRM-системы, онлайн-сервис, общение с потребителями через социальные сети, системы мгновенных сообщений
6. Технологии маркетинговых исследований в Сети		Интернет-опросы, инструменты веб-аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics), инструменты мониторинга конкурентов, контента, социальных сетей, отзывов

Планирование маркетинговой деятельности является непрерывным циклическим процессом, имеющим своей главной целью приведение возможностей организации в соответствие с возможностями рынка, а также с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю организации. Для каждой конкретной организации планирование маркетинга будет различно в зависимости от содержания плана, длительности планируемого периода, организации планирования и т. д.

С точки зрения Невретдиновой Ю. В. и Романовича В. К. важность разработки плана маркетинговых мероприятий обусловлена тем, что:

- содержание плана оказывает влияние на показатели других планов организаций;
- план выполняет важную функцию управления – организует и согласует работу сотрудников всей организации;
- он позволяет четко установить цели и проконтролировать их достижение;
- план позволяет избежать лишних действий, не приводящих к намеченным целям, а также четко распределять время и другие ресурсы [9].

План маркетинговых мероприятий позволяет повысить эффективность работы

предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, не приводящих к запланированным результатам. Результатами разработки плана могут послужить:

- расширение клиентской базы и увеличение объема продаж;
- повышение конкурентоспособности продукции организации за счет более эффективного распределения и управления ресурсами, концентрации усилий на наиболее перспективных и выгодных направлениях;
- проработанная эффективная ценовая и продуктовая политика;
- четкое определение сильных и слабых сторон организации.

Процесс маркетингового планирования имеет циклический характер, т. к. планирование такого вида деятельности требует постоянной адаптации к изменяющейся внешней рыночной среде.

У всех планов маркетинговых мероприятий есть общие черты, что позволяет выделить формальную структуру маркетингового плана для образовательных учреждений (табл. 2) [10].

Таблица 2

Структура и содержание плана маркетинговых мероприятий для образовательных учреждений

№	Раздел плана	Содержание
1	Преамбула	Краткая информация о содержании плана, главные цели, рекомендации и выводы
2	Оценка текущей маркетинговой ситуации	Характеристики целевого рынка и положение организации на этом рынке, целевых сегментов рынка, потребности покупателей, уровень удовлетворения спроса, наличие и жесткость конкуренции и анализ конкурентов и т. д.
3	Анализ опасностей и возможностей	Оценка любого вреда организации от опасности, т.е. его возможные осложнения, которые могут возникнуть при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий. Возможности оцениваются с точки зрения их перспективности и возможности успешного использования.
4	Цели и задачи	Желаемый конечный результат, который должен быть получен благодаря реализации маркетинга. Формулируются задачи, решение которых призвано обеспечить достижение поставленных целей.
5	Маркетинговая стратегия для каждого рыночного сегмента	Реакция на любую опасность или возможность рынка.
6	Программа действий	Что необходимо сделать, кто ответственный за выполнение задания и срок выполнения
7	Бюджет реализации программы	Общая смета расходов на маркетинг и затраты на отдельные элементы. Расходы могут определяться несколькими способами: на уровне прошлого года, в зависимости от прогнозируемого объема продаж и размера прибыли, на уровне аналогичных фирм конкурентов, экспертным методом и др.
8	Контроль выполнения плана	Порядок контроля за выполнением намеченных мероприятий, оценка результатов деятельности фирмы и эффективность маркетинга, и принятие необходимые меры по устранению выявленных недостатков.

Разработанные мероприятия маркетинг-микса для образовательных организаций включают в себя описание:

а) товарной политики: описание и ассортимент образовательных услуг, работа с потенциальными клиентами.

б) ценовой политики: условия оплаты, политика предоставления скидок;

в) распределительной политики: политика организация обучения;

г) коммуникативной политики: реклама, стимулирование продаж, работа с ответственностью.

Выводы

Маркетинговая деятельность Колледжа в настоящее время находится на кризисном уровне, а нестабильность финансовых показателей говорит о необходимости повышения позиций Колледжа на региональном рынке образовательных услуг. Маркетинговая деятельность колледжа сосредоточена на применение традиционных методов профориентации и на следующих основных интернет-технологиях: web-сайт и открытое сообщество «ВКонтакте». Основная маркетинговая цель сайта колледжа состоит в предоставлении информации для целевой аудитории, а сообщество «ВКонтакте» обладает довольно низким показателем вовлеченности аудитории. В связи с этим возникает

необходимость в проведении маркетинговых мероприятий на основе применения интернет-технологий.

Главными конкурентами Колледжа являются Отделение СПО ОИ Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА) и Филиал Башкирского экономико-юридического колледжа в г. Оренбурге. В результате маркетинговых исследований определены: целевой рынок; набор характеристик услуги по сегментам; степень их важности; широта, насыщенность и глубина номенклатуры организаций.

Балльная оценка конкурентоспособности АНПОО «Оренбургский экономико-юридический колледж» приведена в табл. 3.

Таким образом, АНПОО «ЭОЮК» обладает средней конкурентоспособностью. Лидирующее положение на рынке образовательных услуг занимает Отделение СПО ОИ Университета имени О.Е. Кутафина.

Анализ внутренней среды Колледжа осуществлен по технологии SWOT (табл. 4).

Внешнюю среду проанализируем при помощи PEST-анализа (табл. 5) позволяет изучить политические, экономические, социальные и технологические факторы, которые могут воздействовать на деятельность колледжа. Их нужно учитывать, составляя стратегические планы.

Таблица 3

Оценка конкурентоспособности Колледжа

Факторы	АНПОО «ЭОЮК»	Конкуренты	
		Отделение СПО ОИ Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)	Филиал Башкирского экономико-юридического колледжа в г. Оренбурге
Имидж	4	5	3
Качество образовательных услуг, уровень соответствия международным стандартам	4	5	4
Развитость НИОКР, наличие передовых технологий	4	5	4
Коммерческие условия (предоставление скидок, кредитов)	1	1	1
Организация сбытовой сети	5	5	5
Организация технического обслуживания	5	5	4
Продвижение услуг на рынок	4	5	3
Итого	27	31	24

SWOT-анализ Колледжа

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Высокий профессионализм педагогических кадров; – Успехи студентов в различных конкурсах и олимпиадах профессионального мастерства по направлениям подготовки; – Наличие опыта практико-ориентированной модели подготовки кадров по специальности 40.02.03 Право и судебное администрирование; – Достаточно хорошие показатели трудоустройства выпускников колледжа; – Высокие показатели выполнения контрольных цифр приема; – Повышение квалификации, обучение на курсах переподготовки кадров. 	<ul style="list-style-type: none"> – Низкий уровень оснащенности высокотехнологичным оборудованием учебных кабинетов; – Слабое развитие студенческого самоуправления (практически отсутствие); – Высокая текучесть педагогических кадров; – Недолжный уровень коммуникационного взаимодействия между участниками (администрацией, преподавателями, студентами и родителями); – Только одна образовательная программа (по специальности 40.02.03 Право и судебное администрирование); – Отсутствие системы дополнительного образования; – Отсутствие Студенческого научного общества; – Директор непосредственно не вовлечен в процесс управления, все функции возложены на двух заместителей
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Организация обучения педагогических работников колледжа; – Развитие студенческого самоуправления; – Создание и развитие Студенческого научного общества; – Внедрение новых образовательных технологий; – Улучшение качества образовательного процесса. 	<ul style="list-style-type: none"> – Близкое расположение (в одном здании) прямого конкурента (Отделение СПО Оренбургского института (филиала) Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)); – Снижение спроса в связи с ростом цен на образовательные услуги; – Сокращение потребности в подготовке кадров по специальности 40.02.03 Право и судебное администрирование.

Таблица 5

PEST-анализ Колледжа

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> – Государственная поддержка образования; – Поддержка молодых педагогов со стороны государства; – Ограничения, связанные с Covid-19. 	<ul style="list-style-type: none"> – Падение уровня доходов населения; – Экономический кризис, высокий рост инфляции стал причиной недопонимания родителями организации платных образовательных услуг.
Социальные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> – Повышение престижности технических специальностей; – Демографическая ситуация; – Предпочтения потребителей, мода и образцы для подражания. 	<ul style="list-style-type: none"> – Переход на новые образовательные стандарты; – Повышение требований к качеству образования; – Развитие информационных технологий.

В течение учебного года от внутренних и внешних потребителей не поступило ни одной жалобы и /или рекламации. Доля положительных отзывов работодателей на выпускников предыдущего года составляет около 75%. Численность обучающихся, удовлетворенных качеством обучения, составляет 80%.

Для улучшения позиций Колледжа на рынке образовательных услуг в Оренбургской области необходимо провести

маркетинговое исследование рынка труда и рынка образовательных услуг, улучшить коммуникационное взаимодействие с целевой аудиторией, повысить узнаваемость Колледжа на региональном рынке.

Позиционирование в Интернете должно быть нацелено на демонстрацию выгодных отличий Колледжа от конкурентов. Счастливые и успешные студенты говорят за нас. Поддержание связи с успешными выпускниками, содействие распространению по-

зитивных публикаций и проведение мероприятий для установления личных связей благоприятно скажется на продвижении Колледжа. Основную активность по продвижению необходимо проявлять в начале и в конце учебного года (сентябрь-октябрь и апрель-май), поскольку в эти периоды абитуриенты чаще всего принимают решение о выборе образовательной организации.

Предусмотрены следующие мероприятия на базе интернет-технологий:

1. Проведение маркетингового исследования рынка труда и рынка образовательных услуг

2. Улучшение коммуникационного взаимодействия с целевой аудиторией

2.1 расширение каналов взаимодействия: создание аккаунта Колледжа в Instagram;

2.2 внедрение на сайт и в социальные сети дополнительные сервисы онлайн-коммуникации для потребителей (подключение чат-ботов);

2.3 добавление на сайт ссылок на социальные сети, разработка для них контент-плана и обновление информации в них, создание фотоальбомов и загрузка фотографий;

2.4 улучшение функционирования и оптимизация сайта Колледжа; проведения круглого стола для школьников «Современная молодежь и право» на платформе Zoom;

2.5 проведение интерактивной лекции «Введение в юридическую профессию» в «ВКонтакте»; проведение виртуальной деловой игры для абитуриентов «Юридический олимп» в «ВКонтакте»;

2.6 проведение интерактивной лекции «Нескучная юриспруденция» в «ВКонтакте»;

2.7 организация встречи «Престижная работа юриста» в «Zoom» с приглашенными гостями (выпускниками Колледжа, высококвалифицированными специалистами);

2.8 анализ вовлеченности в группе «ВКонтакте» с помощью онлайн-сервиса LiveDune;

2.9 анализ сайта с помощью онлайн-сервиса «pr-cy.ru» (определение позиций и ошибок функционирования);

2.10 разработка рекомендаций с учетом результатов проведенных анализов).

3. Повышение узнаваемости Колледжа на региональном рынке, в том числе и в Сети, включая:

3.1. разработку элементов фирменного стиля: логотип, слоган;

3.2. обновление дизайна на сайте, загрузка элементов фирменного стиля на сайт и в социальные сети (обновление обложки и шапки сообщества);

3.3. разработка рекламных материалов, применение сервисов SEO-продвижения («Яндекс. Директ» и «GoogleAdwords»);

3.4. проведение контекстной рекламы с помощью сервисов «Яндекс.Директ», «GoogleAdwords»;

3.5. обновление информации о Колледже в каталоге сайта «Postupi.online»;

3.6. проведение онлайн-трансляции «День открытых дверей» в «ВКонтакте» и «Instagram»;

3.7. проведение фото-конкурса «Буду юристом» для абитуриентов в «Instagram»;

3.8. проведение эстафеты «Успех каждого выпускника» с тегом #БлагодарюОЭ-ЮК (выпускники в Сети делятся историями успешного обучения в Колледже);

3.9. регистрация Колледжа в каталоге сайта «Учеба.ру»;

3.10. анализ эффективности применения контекстной рекламы и SEO-продвижения и оценка результатов проведения;

3.11. разработка рекомендаций для осуществления дальнейшей маркетинговой деятельности.

Бюджет маркетинговых мероприятий Колледжа был определен методом финансирования «от возможностей» (табл. 6).

Контроль реализуется по двум основным направлениям:

1) анализ конкурентного положения Колледжа;

2) анализ отношения абитуриентов и их родителей к Колледжу и его программе подготовки.

Контроль включает в себя вопросы анализа маркетинговой среды: характеристики потребителей, имидж Колледжа, сильные и слабые стороны конкурентов, законодательные регуляторы и экономические тенденции.

Осуществление контроля также проходит посредством опроса студентов и их родителей с целью определения степени удовлетворенности оказываемыми образовательными услугами.

Необходимо достичь следующих основных показателей:

1. Количество посетителей сайта Колледжа в месяц – 3000;

2. Индекс качества сайта – 500;

Бюджет маркетинговых мероприятий Колледжа

Наименование статьи расходов	Стоимость за единицу, руб.	Количество	Сумма, руб.
Заработная плата координатора маркетинговой деятельности	15 000	7	105 000
Заработная плата программиста	12 000	7	84 000
Исследование рынка компанией ООО «ЭЛАНКОМ»	70 000	1	70 000
Продление домена сайта	800	1	800
Установка SSL сертификата (с SEO адаптацией)	4 000	1	4 000
Услуги дизайнера по разработке логотипа	2 000	1	2 000
Услуги дизайнера по разработке рекламных материалов: баннер 1456×180; 640×134	1 000	1	1 000
Услуги интернет маркетолога по SEO-продвижению («Студия Sunset», Оренбург)	7 000	2	14 000
Услуги интернет-маркетолога по настройке контекстной рекламы Яндекс.Директа («Студия Sunset», Оренбург)	5 000	2	10 000
Услуги интернет-маркетолога по настройке Google AdWords («Студия Sunset», Оренбург)	5 000	2	10 000
Медийная кампания в Яндекс.Директ, Google AdWords (СРМ (стоимость за 1000 показов) – 180 руб.)	18 000	1	18 000
Книга «Хороший юрист, плохой юрист. С чего начать путь от новичка до профи» Вячеслава Оробинского	813	1	813
Непредвиденные расходы			30 000
Итого			349 613

3. Количество эффективных показов сайта в «Яндекс» – 2500;

4. Количество эффективных показов сайта в «Google» – 2700;

5. Количество участников сообщества «ВКонтакте» – 850;

6. Количество подписчиков в «Instagram» – 400;

7. Коэффициент вовлеченности в «ВКонтакте» (Engagement Rate) – 20%;

8. Среднее количество отметок «нравится» в «Инстаграм» – 60.

Рассчитаем прогноз относительной величины прироста выручки при реализации предложенных маркетинговых мероприятий.

Прирост выручки = $19\,175\,000 \times 0,1 = 1\,917\,500$ руб.

Показатель, позволяющий оценить экономическую эффективность рассчитывается по формуле:

$$E = \frac{A}{R}, \quad (1)$$

где E – показатель экономической эффективности;

A – потенциальный эффект;

R – ресурсы на реализацию плана маркетинговых мероприятий.

Подставим числа в формулу и рассчитаем экономическую эффективность прогноза.

$$E_{п} = \frac{1\,917\,500}{349\,613} = 5,48 \text{ руб.}$$

Таким образом, определена экономическая эффективность разработанного плана маркетинговых мероприятий на базе интернет-технологий. Оценка показала, что на один рубль, израсходованный на реализацию предложенных мероприятий Колледж вернет 5,48 руб. Предложенные мероприятия в ходе работы оправдают себя. План маркетинговых мероприятий являются эффективным, способствующим улучшению экономических показателей деятельности Колледжа и поднятию позиций на рынке образовательных услуг.

Библиографический список

1. Соколова А.И., Шишакова Ю.В. Разработка маркетингового плана и маркетингового проекта в организации // Менеджмент: теория и практика. 2020. № 1-3. С. 203-214.
2. Еременко Ю.А. Инструментарий реализации маркетинговых интернет-технологий в бизнесе // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2017. № 3 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-realizatsii-marketingovyh-internet-tehnologiy-v-biznese> (дата обращения: 25.06.2021).
3. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.
4. Зиятдинова В.В., Марасова И.А. Использование интернет – технологий в маркетинге // Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. 2020. № 1. С. 57-60.
5. Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-ispolzovaniya-instrumentov-internet-marketinga-dlya-sovremennyh-kompaniy> (дата обращения: 25.06.2021).
6. Суворова С.Д., Куликова О.М., Боровкова В.С. Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-sovremennyy-instrument-postroeniya-kommunikatsiy-s-potrebitelyami> (дата обращения: 25.06.2021).
7. Тепляков В.А. Основные инструменты интернет-маркетинга // Достижения науки и образования. 2018. № 2 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-instrumenty-internet-marketinga> (дата обращения: 25.06.2021).
8. Учваткин А.В., Смирнов В.Н. Вирусный маркетинг и его создание // Бюллетень науки и практики. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-i-ego-sozdanie> (дата обращения: 25.06.2021).
9. Невретдинова Ю.В., Романович В.К. Влияние разработки маркетингового плана на конкурентоспособность компании // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 4-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-razrabotki-marketingovogo-plana-na-konkurentosposobnost-kompanii> (дата обращения: 25.06.2021).
10. Соколова И.В. Исследование понятия интернет-маркетинга // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. № 20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-ponyatiya-internet-marketinga> (дата обращения: 25.06.2021).