

**Специфика продвижения коммерческих организаций дополнительного образования в сети Интернет (на примере творческой лаборатории «Хитрая штука», г. Томск)**

**Научный руководитель – Бычкова Марина Николаевна**

*Сидорова Анна Юрьевна*

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Факультет психологии, Томск, Россия

*E-mail: annasidorova24@mail.ru*

Стремительное развитие и усложнение мира провоцирует реорганизацию сферы образования: требуется переосмысление содержания и среды обучения [5]. В связи с процессами глобализации и автоматизации, а также изменениями моделей управления в бизнесе и государстве наиболее востребованными становятся *soft skills* («гибкие» навыки), например, работа в условиях неопределённости, командная работа, критическое мышление [3]. Развитие таких навыков предполагает непрерывное образование. Как известно, спрос рождает предложение: в последнее время появляются всё больше коммерческих школ или творческих лабораторий, которые помогают развить подобные компетенции. Они основаны на концепции «обучения в течение всей жизни», и образовательный процесс в них строится неформально. Такой нетрадиционный формат обучения достаточно нов для России, поэтому продвижение, в частности, в сети Интернет, малого бизнеса в сфере дополнительного образования представляет большую трудность.

К примеру, творческая лаборатория «Хитрая штука» (г. Томск) - это пространство неформального образования для детей и взрослых [4]. Продукты «Хитрой штуки» - это серия мастер-классов, лекций и образовательных программ, направленных на развитие интеллекта с помощью искусства и особой творческой среды. Лаборатория основана в марте 2018 года, примерно с этого же времени она начала продвигаться в Интернете. Однако уже в самом начале продвижения возникла главная проблема - отсутствие чёткой сегментации аудитории. Гипотетическая целевая аудитория «Хитрой Штуки» - проживающие в г. Томск родители, разделяющие принципы гуманной педагогики и обеспокоенные развитием своих детей; а также студенты и преподаватели, которые любят учиться и осознают необходимость развития в себе креативности и гибких навыков. Массовые методы продвижения не работают на такую узкую целевую аудиторию [2].

Выявлению причин данной ситуации и было посвящено исследование, развернутые результаты которого будут представлены в статье. В целом, автор пришёл к 2 основным итогам:

- 1) отсутствие четкого позиционирования. На своём сайте «Хитрая штука» определяет себя как пространство для совместного образования детей и взрослых, однако в социальных сетях (ВКонтакте и Instagram) она разделяет контент для этих двух аудиторий. Это приводит к потере части целевой аудитории.
- 2) отсутствие «наглядного продукта». Представители поколения Z, которые составляют часть целевой аудитории «Хитрой штуки», нацелены на быстрый, видимый результат. Для того, чтобы они воспользовались услугой, им очень важно увидеть готовый продукт. Если визуализированный продукт отсутствует, то коммуникация становится неэффективной.

### Источники и литература

- 1) Сосунова Н.Ю., Богданов М.Ю. Исследование особенностей современного ребенка: характеристики «Поколения Z». // Передовые педагогические практики. СПб., 2017, С. 35.
- 2) Фуколова Ю. Новая эра маркетинга. // Harvard Business Review Россия: Новая эра маркетинга. С. 12-15.
- 3) Атлас новых профессий: <http://atlas100.ru/future/>
- 4) Сайт творческой лаборатории «Хитрая штука»: <http://hitrayashtuka.com/>
- 5) OECD. Trends Shaping Education 2019: <http://www.oecd.org/education/trends-shaping-education-22187049.htm>