

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Пупков А.Н.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.05 «Бизнес информатика»

«Разработка информационно-аналитического обеспечения для привлечения  
клиентов на примере ДРЦ «Счастливое детство»

Руководитель	_____	доцент кафедры БИ, к.т.н	Р.Ю. Царев
Выпускник	_____		А.Ф. Крылова
Нормоконтролер	_____		А.В. Раскина

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Анализ информационно-аналитической деятельности ДРЦ «Счастливое детство» г. Красноярск .....	5
1.1 Выявление основных проблем, связанных с привлечением и обслуживанием клиентов детских центров .....	5
1.2 Перспективные стратегии развития функциональных возможностей деятельности по привлечению и обслуживанию клиентов .....	15
1.3 Программа лояльности как фактор оптимизации деятельности по привлечению и обслуживанию клиентов .....	23
2. Маркетинговый план по привлечению клиентов. ....	31
2.1 Анализ целевой аудитории в г. Красноярске .....	31
2.2 Анализ конкурентной среды центров развития в г. Красноярске.....	39
2.3 Оценка маркетинговой деятельности ДРЦ «Счастливое детство».....	47
3. Разработка информационно-аналитического обеспечения для привлечения клиентов на примере ДРЦ «Счастливое детство» .....	56
3.1 Выбор и обоснование технических и программных средств для автоматизации исследуемого бизнес-процесса.....	56
3.2 Разработка информационно-аналитического обеспечения .....	68
3.3 Оценка экономической эффективности внедрения информационной разработки .....	82
3.3.1 Расчет затрат на разработку проекта .....	82
3.3.2 Расчет показателя привлечения клиентов .....	88
Заключение .....	94
Список использованных источников .....	96
Приложение А – В.....	99

## ВВЕДЕНИЕ

Многие эксперты отмечают, что центры для развития детей и частные детские сады, в будущем будут составлять основу дошкольных учебных заведений. В последние несколько лет наряду с муниципальными детскими садами появилось множество центров, клубов, частных детских садов, которые призваны выполнять роль стандартного садика, только с определенными отличиями. В первую очередь, отличие заключается в подходе к воспитанию ребенка и качеству предоставляемых услуг.

Подход – еще одно важное отличие обычных детских садов от развивающих центров. Специалисты выполняют не просто роль сиделок, которые присматривают за малышами на протяжении дня, а стараются развивать их, проводить различные игры, конкурсы, интерактивы, основываясь на современных методиках воспитания малышей. Это качественно новый уровень, и многие родители готовы платить больше деньги, лишь бы их малыш был в надежных и профессиональных руках.

Основными клиентами являются родители детей дошкольного возраста. На первых этапах это будут жители близ лежащих домов, на последующих – клиентура расширится, при условии создания положительной репутации и рекламной кампании, построенной на точечном действии. Реклама должна включать объявления на подъездах, внутри домов, беседы с родителями, приглашения на мероприятия от детского центра. Хорошо организовывать разные праздники, концерты, соревнования для малышей, приглашать туда родителей и детей. Это повысит известность, привлечет новых клиентов.

Сейчас такое время, когда молодые стали меньше доверять частным дошкольным учреждениям. Следовательно, необходимо регулярно доносить полезную и актуальную информацию о жизни детского развивающего центра.

Необходимость анализа проблем, связанных с оптимизацией деятельности по привлечению и обслуживанию клиентов, обоснована тем, что рынок дошкольных образовательных услуг стремительно растет. С каждым

годом появляются все больше и больше частных образовательных центров. Следовательно, необходимо выделить конкурентные преимущества компании, с использованием передовых информационных технологий.

Объектом исследования данной работы является учет и анализ деятельности по привлечению клиентов детского развивающего центра «Счастливое детство».

Целью данной бакалаврской работы является повышение эффективности деятельности по привлечению клиентов в ДРЦ «Счастливое детство» путем внедрения информационно-аналитического обеспечения для привлечения и улучшения качества обслуживания клиентов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. комплексно изучить направления деятельности детского развивающего центра «Счастливое детство»;

2. провести анализ деятельности по привлечению клиентов в детском развивающем центре «Счастливое детство»;

3. проанализировать маркетинговый план по привлечению клиентов детского развивающего центра «Счастливое детство»;

4. сформулировать перспективные стратегии развития функциональных возможностей деятельности по привлечению и обслуживанию клиентов;

5. разработать информационно-аналитическое обеспечение для привлечения клиентов на примере детского развивающего центра «Счастливое детство».

6. дать оценку экономической эффективности внедрения информационной системы.

## **1. Анализ информационно-аналитической деятельности ДРЦ «Счастливое детство» г. Красноярск**

### **1.1 Выявление основных проблем, связанных с привлечением и обслуживанием клиентов детских центров**

В данной главе будут рассмотрены направления деятельности детского развивающего центра «Счастливое детство», выявлены основные проблемы и перспективные стратегии развития, связанные с привлечением и обслуживанием клиентов центров раннего развития.

В современном обществе родителям достаточно сложно всецело посвящать себя развитию ребенка. Причин этому много, основная из них – занятость, родители попросту не могут уделить должное количество внимания своему ребенку, так как большую его часть находятся на работе.

Развитие ребенка с помощью лишь домашних занятий с полным раскрытием талантов достаточно редкое явление. В то же время весомое место в жизни детей занимает социализация. В процессе игровой деятельности дети познают окружающий мир, приобретают навыки и привычки поведения, формируются навыки коллективизма. Да и образование не стоит на месте, требования к знаниям и умениям растут каждый год. А развивающие центры, будь то государственные или частные – это учреждения дошкольного образования, в которых программа соответствует ФГОС. При этом в частных учреждениях особое внимание уделяется индивидуальному подходу к каждому ребенку.

На сегодняшний день развивающие центры представлены в огромном количестве. Часть из них имеют узкую направленность, например, реабилитационные центры – учреждения для детей с отклонениями в умственном, либо физическом развитии. Или центры Монтессори, английские клубы, в таких учреждениях основной упор идет на специализацию.

Существуют так же «развивайки» на базе детских садов. Это маленькие группы, в которые мама приходит вместе с ребенком на занятия, продолжительностью не более 2х часов. Такие центры принимают детей с раннего возраста (1-1,5 года). Такие занятия дают ребенку возможность безболезненно адаптироваться к пребыванию в обществе, и в дальнейшем легко привыкнуть к обычному детскому саду.

Практически в каждом развивающем центре предусмотрена возможность выбора времени и подборка желаемых услуг. Это может быть развитие речи, коммуникационных навыков, чувства ритма, физических навыков, а также подготовка к школе. За родителем стоит лишь выбор вектора для развития его ребенка, ведь это станет основой формирования его будущих навыков.

Занятия по рисованию, лепке, бисероплетению позволяют не только развить мелкую моторику малыша, но и способствуют формированию его центральной нервной системы. При регулярном посещении занятий ребенок узнает значение слова «надо», учится отстаивать свое мнение и уважать личное пространство других людей и обретает новых друзей.

В 2014 году несмотря на валютный кризис, заметно вырос рынок и повысилась конкуренция среди детских развивающих учреждений. Отсюда появился вывод, что данный бизнес, способен как уменьшаться, так и расти во время кризиса. Данный рынок уже установился и перешёл в зрелую фазу. К такому выводу мы пришли в виду того, что количество субъектов превысило значения в несколько тысяч, и на рынок вышли различные игроки: крупные сети (более тридцати филиалов), сети небольшого масштаба (до десяти филиалов) и локальные игроки, имеющие один или два объекта. По словам экс-генерального директора УК «Уралсиб» Юрия Белонощенко, такая структура неслучайна: «Этот бизнес не является высокомаржинальным, поскольку он зажат в макроэкономическом треугольнике тремя факторами: цена на аренду коммерческой недвижимости, стоимость квалифицированного персонала и стоимость абонемента за посещение клуба или сада», рисунок 1.



Рисунок 1 – Макроэкономический треугольник

При этом стоит отметить, что четкого потребительского поведения у клиентов детских развивающих центров еще не сформировалось. Некоторым родителям достаточно простой социализации, другие же выставляют четкие условия для получаемых знаний и навыков ребенка. Поэтому, когда родители начинают выбирать центр раннего развития для своего ребёнка, они в большинстве случаев опираются на отзывы других родителей, по принципу «сарафанного радио».

Востребованность тех или иных услуг центров раннего развития тесно связано с географией и окружающей инфраструктурой. А если точнее, то зависит от конкретного места, образовательного и финансового уровня аудитории. У одного и того же владельца филиалы в разных районах города будут по-разному отражать уровень спроса на каждую из категорий услуг.

Немаловажной проблемой данного бизнеса является затруднительный поиск квалифицированных кадров. Педагоги с большим опытом работы в детских садах или даже школах требуют высокой заработной платы. Однако наличие диплома о специальном образовании, не может гарантировать, что данный специалист сможет найти общий язык с детьми. Бывают и ситуации, когда молодые специалисты, только получившие документ об образовании,

справляются со своими обязанностями лучше «стажистов». Большую роль здесь влияет мотивация и заинтересованность сотрудника.

Есть убеждения о сезонности данного рынка. Потребность в обучении и развитии ребенка существует у каждого родителя, и она всегда вне сезона. Подготовка к образовательным учреждениям – это постоянный процесс, ребенку необходимо регулярно пополнять свой багаж знаний. Определенно в летний период времени, многие родители идут в отпуск или отвозят своих детей к бабушкам в деревню. Но им на смену приходят новые клиенты, родители которых не имеют возможности увезти ребенка, или просто нет возможности взять отпуск. Поэтому клиентуру детских центров развития нельзя назвать сезонной. Однако отметим, что наибольший приток новых клиентов в детский развивающий центр или частный детский сад идет два раза в год. Первый – в начале учебного года, в сентябре и октябре. Второй – в начале календарного года, в январе и феврале.

С трех лет ребенок может получить необходимый багаж знаний уже в детском саду. Который обеспечивает ребенку всестороннее развитие, превосходящее по качеству домашнее, если только родители не имеют педагогического образования.

Впервые демографический рост в России произошел в середине 90х. Не воспользоваться данным фактором было бы по меньшей мере не дальновидно, поэтому с середины 2000-х в России стал формироваться рынок частных детских садов и детских центров развития.

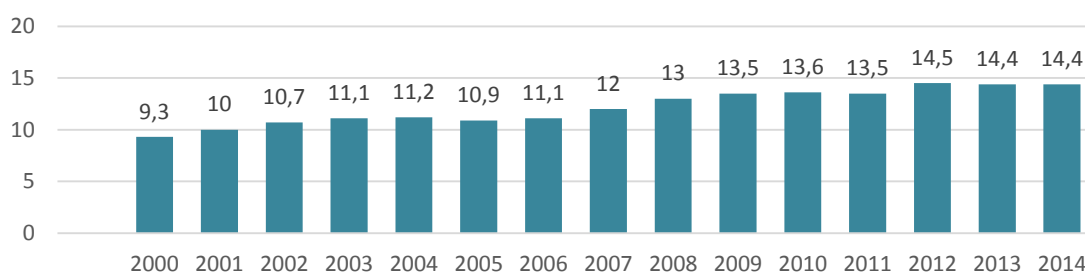


Рисунок 2 – Статистика за 2000-2014 год число новорожденных на 1000 человек в Красноярском крае, по данным Красноярскстата



Демография сделала большое одолжение рынку центров раннего развития и частных детских садиков. За последние годы Росстат зафиксировал ежегодный прирост рождаемости порядка 3%. Численность родившихся в Красноярском крае на 1000 человек, по данным Красноярскстата представлена на рисунке 2. Даже кризис не смог остановить начавшийся рост детского населения. Несмотря на непростую политическую и экономическую ситуацию, 2014 год ознаменовался рекордным для истории России количеством появившихся на свет детей. Однако, как это всегда бывает, решение одной проблемы в России почему-то вызывает появление другой. Так, принятая в 2006 году программа демографического развития России, которая предусматривала выплату материнского капитала в 250 тыс. рублей за рождение второго и последующего ребёнка, сыграла свою роль в увеличении рождаемости. Но эта программа не предусмотрела увеличение мест в детских садах, куда дети должны были пойти по достижению 3-летнего возраста. В 90-е многие детские сады закрылись или перепрофилировались, и какое-то время такая ситуация устраивала всех, пока очередь в детский сад не стала слишком устрашающей. Победив демографический спад, государству пришлось теперь решать другую проблему. В 2013 году во многих городах, особенно в крупных нехватка мест в государственных детских садах – стало особо острой проблемой. Особенно в нашем городе, где трудоспособное население составляет более 70%.

Пока администрация пыталась решить проблему нехватки мест путем создания новых муниципальных учреждений, на территории бывших школ и больниц, активные предприниматели, оперативно реагирующие на все изменения рынка, начали открывать частные детские сады, вкладывать серьезные инвестиции в развитие своего дела, некоторые развились уже до сети с узнаваемыми в городе брендами и своей клиентурой. Сегодня в стране более двух тысяч детских частных клубов и мини-садов. И их количество регулярно увеличивается, несмотря на попытки государства с каждым годом уделять все больше внимания строительству новых детских садов.

Первые частные детские сады открывались на квартирах, в арендуемых нежилых помещениях и везде, где можно было поставить кровати, раскладушки и кинуть на пол игрушки. Средняя стоимость посещения ребенка полного дня в частном дошкольном учреждении варьировалась от десяти до пятнадцати тысяч рублей. При этом по словам директора Ассоциации некоммерческих образовательных организаций регионов РФ, (АсНООР) Александра Моисеева, родители, которые отдают детей в частные сады, в основном относятся к среднему классу. Безусловно есть сады, которые рассчитаны на состоятельного клиента, но большая часть все же средний класс. Но все может измениться.

Администрацией города Красноярска было предложено решение по увеличению количества мест за счет заключения договоров с частными детскими садами. Так появилась программа «Частные сады детям», реализуемая на конкурсной основе. Теперь родители могли устроить своего ребенка в частный детский сад недалеко от дома за те же деньги, что и в муниципальное учреждение. А предприниматели увеличить приток клиентов.

Обязательства по выплате предпринимателю разницы в стоимости услуг брала на себя администрация города за счет бюджетных средств. При этом размер выплат определялся из средней суммы затрат на аренду, коммунальные платежи, питание и зарплату сотрудников в частных учреждениях.

Но не все частные сады после введения программы закомплектовались полностью. Основные причины нежелания родителей пользоваться услугами частных садов отражены на рисунке 3. [25] Отсутствие качества предоставляемых услуг, стало одной из основных причин недоверия родителей. В период «бума рождаемости» открывать частные детские сады пробовал каждый второй предприниматель, зачастую абсолютно не знающий требований надзорных органов. Еще одной, немаловажной причиной стала необходимость дополнительных взносов в частных учреждениях. Это было обусловлено нехваткой городских средств на полноценное обслуживание и содержание воспитанников в дошкольном учреждении. Минимальный размер

государственных выплат на содержание был обоснован контрактом на «присмотр и уход». Данные условия предполагали нахождение ребенка в МДОУ с семи утра до семи вечера под присмотром воспитателя, при этом никакой образовательной деятельности частный детский сад вести не должен. Если же родители хотят, чтобы с его ребенком занимались, то необходимо дополнительно оплачивать предоставляемые услуги.

Еще одной причиной недоверия оказалось отсутствие специализированных детских площадок. Зачастую, частные сады на базе детских развивающих центров располагаются на первых этажах жилых домов, и как следствие не имеют своей прогулочной площадки. И в таких случаях предприниматели используют для прогулки воспитанников обычные дворовые площадки, которые не ограждены и доступны всем жителям двора.

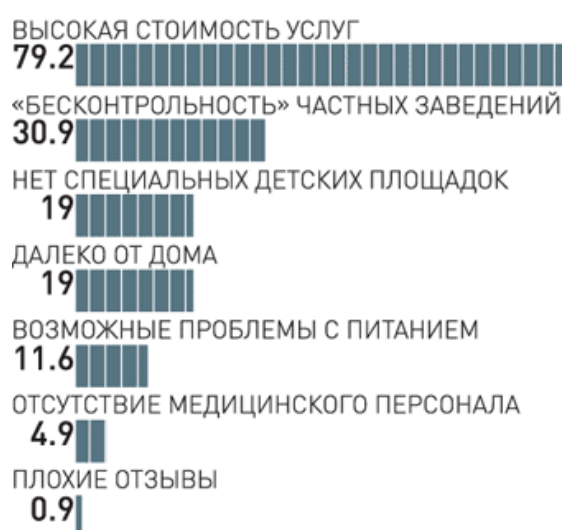


Рисунок 3 – Основные причины нежелания родителей пользоваться услугами частных детских садов

И тут частным детским садам пришлось конкурировать за клиентуру с муниципальными садами. Ведь у последних явное преимущество – цена. Однако это все еще может быть вопросом времени, так как согласно закону «Об образовании», вступившему в силу с 1 сентября, муниципалитету разрешается возложить все расходы по содержанию детей на их законных представителей, хотя ранее был порог в 20%.



Рисунок 4 – Факторы, влияющие на спрос образовательных услуг дошкольных учреждений

Совокупность факторов, представленных на рисунке 4, дает полное представление об уровне и состоянии образовательных услуг. Однако, большее внимание стоит обратить на прямые внешние и внутренние факторы так как они более очевидны для потребителей. Нужно отметить, что спрос именно на государственные ДОО можно охарактеризовать неким стереотипом надежности и уверенности в оказываемых услугах, существуют мнения, что частный сектор

данных услуг не может предоставить действительно качественный и, что немаловажно безопасный учебный процесс.

Конечно, не малую роль играет стоимость образовательных услуг. Плата за пребывание в государственном учреждении гораздо отличается от платы за пребывание в частных детских садах, что так же оказывает непосредственное влияние на выбор.

Динамично развивающийся, квалифицированный персонал, добивающийся определенных успехов в своей деятельности еще один важный фактор. Персонал, который заинтересован в качественном предоставлении образовательных услуг и несущий за них ответственность является одним из ценных ресурсов. Сектор государственных услуг дошкольного образования предоставляет не мало альтернатив, однако учитывая все особенности настоящего нелегкого положения на рынке образовательных услуг (нехватке мест), этот выбор может не соответствовать действительным предпочтениям потребителей.

Сегодня наблюдается противоречие между сложившимися за долгие годы стереотипами мышления и деятельности и новыми условиями жизни общества. Меняются целевые установки жизнедеятельности, соответственно происходят изменения в образовательных потребностях.

Так чем же могут привлекать клиентов частные детские сады, еще не получившие лицензии на образовательную деятельность. При этом предпринимателям прежде необходимо получить лицензию на помещение, что означает пройти без предписаний проверку пожарной безопасности и САНПИН. Что является достаточно сложной задачей, так как даже муниципальные учреждения не так давно построенные и введенные в эксплуатацию не всегда могут пройти данные проверки.

Отметим, что для частных детских садов все же есть послабления, в частности были приняты новые требования САНПИНа, где медицинский изолятор не является обязательным требованием для МДОУ, а медицинское обслуживание может осуществляться по договору с близлежащей

поликлиникой. Но и тут не все так просто, государственные поликлиники не готовы сотрудничать с частными детскими садами на тех же условия, что и с муниципальными. А значит медицинское обслуживание становится новым пунктом в статье расходов предпринимателя, но это никак не влияет на размер государственных выплат предпринимателю за предоставляемую услугу.

У частных дошкольных учреждений все же есть преимущества перед муниципальными и это комплексность услуг. Помимо стандартных программ, соответствующих стандартам ФГОС, частные учреждения могут вводить специализации – это может быть уклон на английский язык, физическое развитие, театральное или логопедическое. Безусловно среди муниципальных дошкольных учреждений так же существуют специализированные сады (например, сколиозный или логопедический детские сады), однако их не так много. И родителям приходится помимо детского сада водить своего ребенка на различные кружки и развивающие занятия. Что заметно отнимает время, и ребенок зачастую тяжело переносит излишние нагрузки.

В частных детских садах, педагоги по специализированным дисциплинам приходят к воспитанникам, так сказать «на дом», а точнее на территорию детского сада. Плюс таких занятий в том, что количество детей в группах минимально, что обеспечивает индивидуальный подход к каждому ребенку. Занятия идут в рамках игровой деятельности ребенка, что не оказывает серьезного давления на физическое и эмоциональное состояние, ведь расписание занятий подбирается с учетом режимных моментов детей для каждого возраста. Еще одним плюсом для родителей является стоимость подобных услуг, когда они идут в комплексе с услугами частного сада, то цена становится заметно ниже рыночной. Так как частный предприниматель в рамках частного детского сада уже несет затраты по арендным и коммунальным платежам, то они не влияют на ценовую политику дополнительных кружков.

Но государство тоже не стоит на месте, постепенно внедряются и новые программы развития и обновляется оснащение садов и школ, в целом же

подход в государственных учреждениях более общий, унифицированный. Но нельзя занижать их значимость, так как они остаются пока основными институтами социализации и образования детей. Эффективную образовательную индустрию на выходе даст разумный путь развития и частных, и государственных учреждений.

Проанализировав изложенную выше информацию, мы пришли к выводу, что основными проблемами привлечения клиентов в частные дошкольные учреждения являются:

- недоверие родителей к качеству предоставляемых услуг;
- отсутствие четко сформированного потребительского поведения клиентов;
- конкуренция с муниципальными учреждениями.

## **1.2 Перспективные стратегии развития функциональных возможностей деятельности по привлечению и обслуживанию клиентов**

Не секрет, что успех любого бизнеса зависит от хорошо развитой клиентской сети. В настоящее время интернет, печатные СМИ, и улицы города переполнены объявлениями об услугах по раннему развитию детей. И потенциальным клиентам среди всего этого многообразия достаточно легко потеряться. Чтобы наверняка привлечь внимание клиента необходимо задействовать как можно больше видов и средств рекламы. Ведь прежде чем потенциальный клиент приобретет услуг он пройдет стадии, изображенные на рисунке 5.

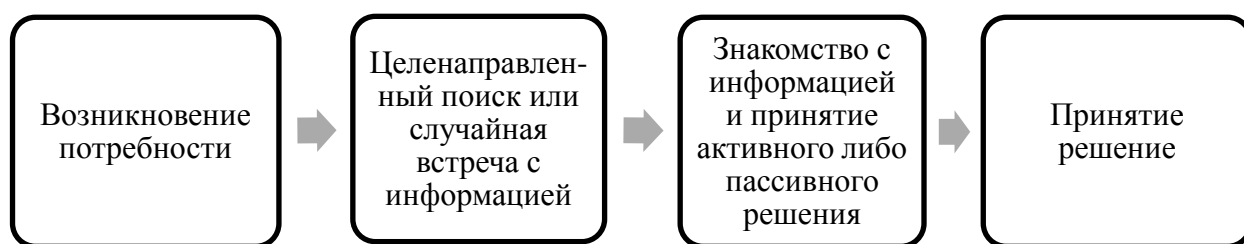


Рисунок 5 – Стадии процесса покупки

На возникновение потребности у родителей в первую очередь влияет желание развития своего ребенка. Помимо этого, положительным решением может послужить яркий пример успехов знакомого ребенка, уже посещающего занятия, различные статьи невролога в журналах для родителей, или психолого-педагогические заметки и задания в периодических изданиях для детей и родителей. На первом этапе рекламная компания всецело должна быть направлена на привлечение целевого клиента, формирование у него заинтересованности в услугах.

Клиента необходимо как можно чаще сталкивать с информацией о центре развития. Здесь лучше всего работают средства наружной рекламы: баннера, растяжки на доме, указатели, таблички и многое другое. Это всё точки случайного знакомства с детским центром. Данный вид рекламы наиболее будет наиболее актуален возле детских магазинов, игровых площадок, супермаркетов. Но клиент может целенаправленно искать центр раннего развития, обращаясь в различные справочные службы, через поисковые запросы Интернет, либо обращаясь за советами к знакомым. В таком случае учреждению необходимо иметь хорошо проработанную интернет-рекламу, «живой» сайт и страницы в социальных сетях. Стоит размещать рекламу в справочных службах, данные организации зачастую сами ведут поиск новых клиентов и предлагают вам свои услуги. Если же такие организации все еще не проявили к вам интерес, то стоит обратиться к ним самостоятельно.

Сегодня существует множество различных методов поиска новых заказчиков. Рассмотрим три наиболее перспективных способа привлечения потенциальных клиентов.

Первый, современный метод привлечения – это реклама в сети интернет, на телевидение, рекламные слоганы на радио и других СМИ – все это безусловно, действенные методы для позиционирования своей компании, продукции и услуг потенциальным клиентам, стимулирующий их к совершению покупки. Однако использовать все методы сразу достаточно затратно и не целесообразно в большинстве случаев. Компаниям, которые



только выходят на рынок, будет достаточно сложно оплатить рекламу на телевидение или радиостанции. Поэтому оптимальным вариантом будем считать рекламную компанию на просторах интернет. При грамотном подходе и определённом объёму знаний провести рекламную компанию в интернете можно с минимальными затратами.

Второй, достаточно эффективный, но длительный метод – это поиск перспективных клиентов по рекомендациям, нынешних клиентов. «Сарафанное радио» навсегда останется самым эффективным методом привлечения клиентов. Как правило, довольный услугой или приобретением клиент непременно порекомендует ее своим знакомым, родственникам или деловым партнерам. Но чтобы достичь эффекта «сарафанного радио», компания должна иметь за собой либо длительную историю, либо действительно впечатляющее качество предоставляемых услуг или продукции.

И, наконец, многие компании также резервируют средства или ресурсы на проведение различных мероприятий, участие в специализированных выставках, презентациях и форумах. В подобных мероприятиях участвуют, как правило, те, кто уже заинтересован в данном виде продукта или услуг, поэтому этот метод признается одним из наиболее эффективных.

При разработке рекламной кампании, необходимо обращаться к схеме свершения покупки в нашем сознании, рисунок 6.

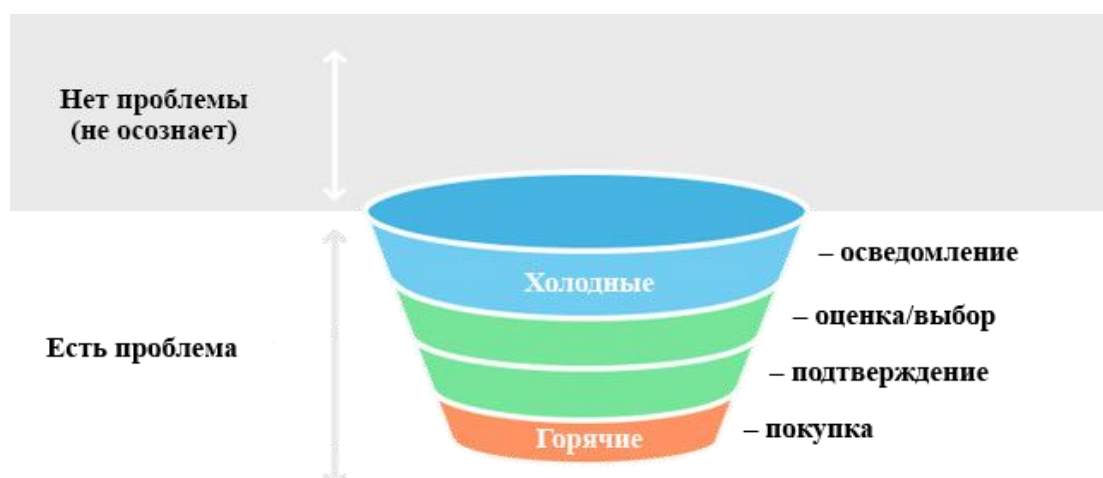


Рисунок 6 – Схема свершения покупки в сознании человека

Суть заключается в привлечение внимания, заинтересованности продуктом или услугой, мотивации и, наконец, побуждению к действию. Исходя из этого необходимо строго отслеживать насколько разрабатываемое рекламное средство влияет внимание клиента. Какой вариант наружной рекламы подойдет именно вам: динамичный или статичный. Статичная реклама характеризуется тем, что потенциальные клиенты могут спокойно остановиться и почитать. В таких рекламных продуктах можно привести факты, детали, описания и даже текст. Чтобы воспринять динамичную рекламу времени совсем мало, значит такая реклама должна быть четкой, яркой, выделяющейся.

Следующий этап заключается в активных действиях самого клиента. Родитель либо звонит, либо самостоятельно приходит в центр «на разведку». Еще вариант – это знакомство с учреждением через группы в социальных сетях или сайт учреждения. Соответственно на этом этапе все так же должно быть безукоризненно.

Если клиент захочет узнать информацию о центре и услугах по телефону, то тут главную роль будет играть грамотная работа администратора.

Сайт организации должен быть красивым, подробным, привлекающим. Отметим, что создание сайта не обязательно только в маленьких городках, скорее даже поселках, где все в шаговой доступности, в противном случае компании просто необходимо иметь грамотно оформленный интернет ресурс для обеспечения нового качества диалога общества клиентов и учреждения. Отметим, что с 1 января 2011 года, в соответствии с требованиями закона «Об образовании» в редакции ФЗ № 293 от 8 ноября 2010 года (статья 32), создание и ведение официального сайта образовательных учреждений всех типов в сети «Интернет» является обязательным.

Наличие у детского сада собственного сайта в сети интернет предоставляет родителям возможность оперативного получения информации о жизни детского сада, группы, расписания занятий, проводимых мероприятиях, праздниках, развлечениях.

Кроме этого, сайт детского сада является для родителей источником информации учебного, методического и воспитательного характера. Со страниц сайта родители могут получить информацию о методах сбережения здоровья детей, их безопасности, правилах поведения ребенка в семье и обществе, полезные советы по обучению и воспитанию дошкольников.

У каждой сферы бизнеса есть свои тонкости, которые сильно влияют, на основные правила маркетинга и сайтостроения. Основной проблемой рекламной кампании большинства центров раннего развития является отсутствие уникальной концепции, которую не могут повторить конкуренты, отсутствие уникального предложения для потенциальных клиентов, которое не оставит их равнодушными и выделит данный центр среди прочих. Из-за этого большинству организаций приходится заметно снижать стоимость услуг на время рекламной кампании, что не всегда оправдывается.

Если уникальное предложение сформировать достаточно сложно, следует отметить финансовые выгоды для потенциальных клиентов, и максимально отразить все положительные аспекты, например, просторное помещение, выгодное месторасположение, квалифицированную команду, или список дополнительных услуг, например регулярные праздники, утренники.

Сделать возможность для посетителей сайта познакомиться с методиками, осмотреть обстановку, возможно организовать виртуальную экскурсию по учреждению.

Не стоит поддаваться современным веяниям, лэндингу или одностраничным сайтам. Сайт для центра раннего развития должен быть максимально удобен в использовании, органичен, при этом не теряя функционала. Какие же задачи необходимо решать сайту организации?

Возможность для родителей посмотреть интерьер детского центра. Для потенциальных клиентов очень важно насколько теплой и уютной будет атмосфера, какие есть развивающие, познавательные элементы и конечно игры для детей. Наличие качественного фото или видео материала удовлетворит родительский интерес и привлечет клиентов.

Наличие фото и видео материала о жизни центра. Родители сейчас очень занятые люди и не у всех есть возможность подъехать и посмотреть центр своими глазами. Да и отвлекать персонал от рабочего процесса во время «показательных выступлений» тоже не дело. В таком случае правильно будет делать подсьемки занятий на видео, фотосъемка, описывать процесс обучения и со всем этим знакомить любознательных родителей через интернет ресурс.

Заочное знакомство с коллективом. Родителям важно понимать кто будет заниматься развитием его ребенка. Знакомить каждого потенциального клиента со всей командой, абсолютно неоправданная процедура. А если на сайте будут представлены фотографии коллектива с их регалиями, интерес родителей будет удовлетворен.

Помимо личностных качеств педагогов, с которыми предстоит заниматься ребенку, родителям важно знать содержание, либо опорные точки образовательной программы, по которой работает их будущий педагог. Ведь именно от программы зависит содержание навыков, знаний и умений, которые получит ребенок в будущем. В дошкольных учреждениях наибольшим спросом пользуется программа тех же составителей, что и программа для начальных классов. Это объясняется тем, что с детьми еще в детском саду разбирают все особенности, условные обозначения логику авторов и чем раньше воспитанник к ним привыкнет, тем проще ему будет адаптироваться в дальнейшем.

Не маловажным вопросом является стоимость услуг. Потребителю важно знать на какую сумму расходов ему рассчитывать. В большинстве случаев именно этот фактор является решающим при выборе учреждения. Поэтому данная информация обязательно должна присутствовать на страницах сайта организации.

Возможность просмотра новостей, расписания занятий, текущих мероприятий. Успех детского утренника во многом зависит от подготовки и настроения его участников. Если хоть один родитель не будет в курсе времени или условий мероприятия, это может обернуться неприятными отзывами и комментариям в сторону детского учреждения. Дабы предотвратить подобные

последствия, всю информацию можно публиковать на сайте. Это заметно упростит процесс коммуникации с родителями воспитанников, а также позволит продемонстрировать потенциальным клиентам, что происходит в жизни центра.

Запись на бесплатную экскурсию. Потенциальные клиенты не всегда могут выделить время в рамках приемных часов администрации детского центра. Но прежде чем организовывать своего ребенка в центр раннего развития или дошкольное учреждение, они хотят с ним познакомиться. Возможность записи на экскурсию позволит решить данную проблему. Клиент изъявляя желание на экскурсию оставляет свои контактные данные и пожелания по временным рамкам. После чего администратор или руководитель детского центра перезванивает и назначает время, когда обеим сторонам будет удобно встретиться.

Возможность обратной связи. И у потенциальных клиентов и у текущих всегда возникают вопросы. Организовав блок обратной связи сайт позволяет клиентам задать вопрос администрации в любой момент. Причем это не отвлекает от рабочего процесса, не выносит спорные вопросы на общее обозрение и помогает решить все сложные и несложные вопросы родителям.

Сайт поможет выстроить доверительные отношения с клиентами. Для администрации данный вид взаимодействия очень полезен, так как наглядно можно отслеживать активность клиентуры в отношении тех или иных мероприятий. Родители, следя за жизнью и работой детского центра будут всегда в курсе событий, нововведений. Задавая вопросы, получая на них ответы, просматривая календарь мероприятий и новостей, просматривая видео утренников и праздников. Именно полученная информация может стать для родителя решающей при выборе детского центра для своего малыша.

Более того, сайт сделает организацию более узнаваемой. Ведь, когда подробная информация находится в сети интернет, она сама распространяется. Тысячи поисковых запросов сами ищут и рекламируют организацию. Однако,

новые владельцы интернет сайтов так или иначе сталкиваются с проблемой отсутствия трафика и пытаются улучшить свои позиции в поиске.

Поисковое продвижение сайтов – это комплекс работ, направленных на улучшение позиций веб-ресурса в выдаче поисковых систем. Цель этих мероприятий – извлечение коммерческой выгоды за счет привлечения на сайт посетителей из поисковых систем [3].

Продвижение сайтов часто делят по типам факторов, которые подлежат оптимизации, рисунок 7.

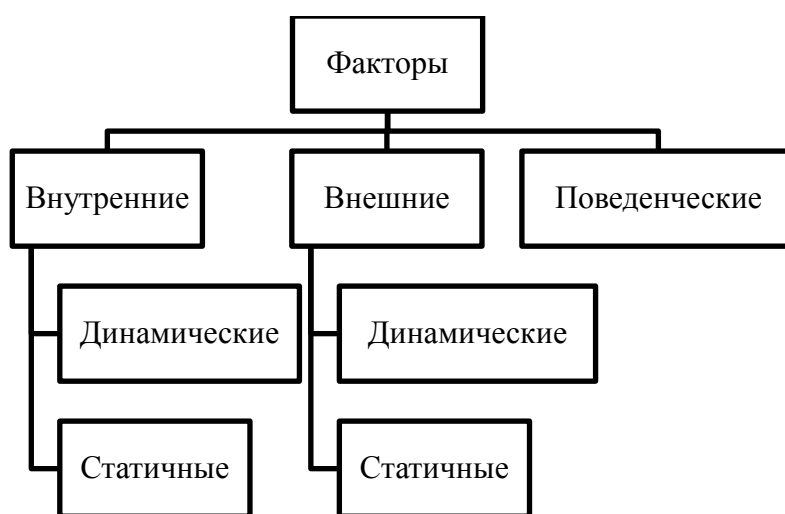


Рисунок 7 – Факторы, на которые производится влияние со стороны оптимизатора

Внутренние факторы – это все работы, проводимые над сайтом, а также домен и серверные настройки.

Внешние факторы – это использование рекомендательных ссылок, размещаемых на внешних ресурсах.

Поведенческие факторы – статистическая информация о посетителях сайта, собираемая поисковыми системами.

Внутренние и внешние факторы подразделяются на динамические и статические. Первые учитывают статистику, накопленную за некоторый временной промежуток, например, возраст сайта, динамику прироста рекомендательных ссылок. Статические факторы учитывают текущие значения.

Для эффективного продвижения необходимо использовать все три вышеперечисленных способа. Они неразделимы и должны использоваться в комплексе. Только такой подход позволяет добиваться успеха в SEO.

Чтобы поведенческие факторы для конкретного сайта начали учитываться поисковыми системами, ему необходимо набрать определенный средний минимум посетителей ежедневно в течение определенного периода (он составляет не менее месяца, но лучше ориентироваться на 3 месяца и более). Для сайтов, не так давно введенных в эксплуатацию, без постоянной аудитории из других источников, контекстная реклама может стать возможностью набрать посетителей. Но при этом нужно постоянно следить за лояльностью клиентов, анализировать поведение пользователей на сайте и стараться улучшить его.

Таким образом, перспективной стратегией развития деятельности по привлечению клиентов является реклама в сети интернет.

Чтобы попасть в ТОП 10 поисковых систем, в первую очередь следует создать сайт лучше, чем у конкурентов, который будет давать максимально полный, полезный ответ на запросы пользователей.

Для «молодых» сайтов, не имеющих ни позиций по достаточному для значительного трафика ядру запросов, ни постоянной аудитории из других источников, трафик из контекстной рекламы может стать возможностью набрать необходимое количество посетителей для учета поведенческих факторов для сайта в целом.

### **1.3 Программа лояльности как фактор оптимизации деятельности по привлечению и обслуживанию клиентов**

Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Проводится, в основном, на этапе зрелости жизненного цикла товара.

Типичным примером программы лояльности компании является дисконтная карта, при дальнейших покупках с использованием дисконтной карты могут предоставляться скидки, в том числе по накопительной системе, также могут существовать системы бонусов и подарков. Кроме того, при получении подобных карт, как правило, заполняется анкета, в которой указываются контакты получателя, что даёт организации возможность оповещать покупателя о новых и потенциально интересующих его товарах и услугах.

«Во время кризиса внедрение грамотной программы лояльности становится одним из ключевых элементов стратегического планирования», – считает гендиректор федеральной бонусной программы «Спасибо от Сбербанка» Анна Пашкевич.

Дело в том, что привлечение нового клиента обходится в пять раз дороже, чем сохранение уже существующего. Удержав хотя бы 5% заказчиков и покупателей, компания может увеличить свою прибыль на 25–95%: постоянные клиенты тратят на 67% больше, чем новые. Но не все меры по повышению лояльности одинаково эффективны. Согласно исследованию маркетинговой кампании LoyaltyOne среднестатистический клиент обычно бывает зарегистрирован в 18 бонусных программах, но активно участвует только в восьми.

Программа лояльности – это структурированные маркетинговые усилия, направленные на поощрение повторных покупок, увеличение их частоты, построение длительных отношений с потребителем.

Область применения программ лояльности достаточно обширна: аптеки, кафе, спортивные клубы, банки, авиакомпании и др. А с каждым днем все больше коммерческих компаний начинают задумываться над своими «брендовыми» программами лояльности, внедрением CRM и другой автоматизации. К слову, 14,5% мирового населения участвуют хотя бы в одной программе лояльности, из них 71% готовы присоединиться к еще одной



программе, а в среднем обычный потребитель принимает участие в 7 программах лояльности.

Целью применения данных программ являются повторные продажи существующим клиентам. Такие программы применяются в качестве неотъемлемой части общей маркетинговой стратегии фирмы по продвижению и привлечению клиентов, с целью максимизации прибыли, увеличения объемов продажи товаров. Этот комплекс маркетинговых мероприятий применяют для:

- приобретения новых клиентов (отчасти);
- осуществления роста выручки повторных продаж;
- увеличения частоты покупок (количества чеков);
- расширения списка продаваемых продуктов одному покупателю (диверсификация покупок);
- уменьшение уровня оттока клиентов;
- смещение выбора покупателей в сторону более дорогой продукции.

Но решить проблему привлечени новых клиентов программа лояльности может только частично – но если такая программа существует, то клиенту, рассчитывающему на длительные отношения, проще сделать выбор в пользу того или иного предложения;

Основная задача программы лояльности – повышение лояльности ознакомленных с товаром клиентов, в основном на этапе зрелости жизненного цикла товара. Программа лояльности позволяет не только стимулировать лояльного покупателя, но также дает возможность персонифицировать покупателя, изучить его вкусы и пристрастия.

При разработке программы лояльности необходимо учитывать необходимость:

- дифференцироваться от других программ;
- необходимость усиления значимости бренда;
- поддержка стиля жизни клиента с использованием бренда;
- улучшение взаимоотношений с клиентами.

Демографическое положение в стране, приоритетные направления дошкольного образования, использование новейших методик, широкий спектр предоставляемых услуг и многое другое, делает центры раннего развития более чем привлекательными для потребителей.

Большинство негосударственных дошкольных детских клубов и центров раннего развития организуют свою работу по одной из четырех моделей.

Первую модель называют «Развивающий комплекс» большинство российских клубов работают именно по такой системе. Ребенка приводят на занятия 2-3 раза в неделю на 1-3 часа, в это время включено изучение целого ряда дисциплин. Количество и наименование предметов зависит от возраста ребенка. Стандартный набор занятий для детей 3-4 лет состоит из:

- развития речи;
- основ математики;
- рисованию;
- иностранному языку;
- музыке;
- танцам (ритмопластике).

Несомненный плюс данной модели состоит в том, что родители оплачивают 1 занятие, за которое ребенок получает информацию и приобретает навыки сразу в нескольких образовательных направлениях: и в чтении, и в счёте, и различного вида творчествах и т.д. Минус для работодателя и руководителя развивающего центра состоит в том, что на каждый предмет или пару предметов обычно требуется один педагог и специально оборудованный класс для каждого вида занятий. По времени на одну дисциплину обычно отводится 15-30 минут, в зависимости от возраста ребенка. Если вы желаете углубленного изучения вашим чадом какого-либо предмета, за такой короткий срок и в группе детей, это вряд ли представиться возможным.

Вторую модель можно сопоставить с «Дворцом творчества». Это означает, что учреждение предлагает определенный набор разнообразных курсов, которые проводятся по утвержденному расписанию. В реестр услуг

центра такой модели обычно включено проведения занятий по таким предметам, как : рисование, танец (спортивный, бальный), гимнастика, музыка (вокал, фортепиано, реже какие-либо другие инструменты), шахматы, театральный кружок, иностранные языки и т.д. Клиент приходит в детский клуб и выбирает для себя и своего ребенка ту дисциплину, которой хотели бы посвятить занятия, в связи с личными предпочтениями. Это и является большим плюсом данной модели, так как каждый родитель считает приоритетным какое-то своё направление, и каждый ребенок имеет от природы свои исключительные склонности и способности к какой-либо сфере творчества. Минус данной модели в том, что каждый взятый курс клиенту необходимо оплачивать отдельно, что дороже или наравне с посещением комплексных занятий. Кроме того, если у детей и их родителей все же возникает желание посещать сразу несколько направлений, осуществить на практике это часто не просто, так как занятия проводимые в разных кабинетах могут совпадать по времени или накладываться друг на друга.

Так же существует так называемая «Смешанная» модель частного дошкольного учреждения, в которой представлены в синтезе обе представленные выше модели. Позволить себе подобную систему может только учреждение с просторным помещением, и широкими возможностями по предоставлению материалов и обустроенного учебного пространства. Конечно, если проблем с помещением нет, данная модель является наиболее удобной для родителей, они оставляют за собой право выбора образовательного направления и выгодной в материальном отношении для руководителя.

Исключительно развлекательная деятельность. Детский центр сосредотачивает свою работу на проведении праздников, мероприятий для всей семьи. Наличие постоянного персонала, состоящего из воспитателей и аниматоров. Специально оборудованное помещение для игровой деятельности.

Потенциальные клиенты постоянно оказываются перед выбором: кому отдать свое предпочтение. Программа лояльность будет работать, только в том

случае, если предоставляемые услуги не хуже, чем у конкурента. Только так различные бонусы и скидки будут стимулировать потенциальных клиентов.

Например, стоит предложить родителям посетить пробные занятия. Пока малыши будут заниматься с педагогами, администратор клуба может плодотворно пообщаться с родителями, познакомить их со всем спектром услуг, рассказать о традициях и достижениях, а так же программе лояльности.

Взрослым придется по душе бонусы, акции и скидки на услуги, которые стоит отобразить на сайте организации. При помощи таких акций родители могут существенно сэкономить семейный бюджет. Хотя дело, конечно, не столько в экономии, сколько в психологическом аспекте. И это будет еще один важный фактор, который выгодно выделит среди конкурентов. Одной из самых эффективных акций, влияющих на приток клиентов в клуб, являются акции «приведи друга» или «с друзьями».

Смысл этой акции заключается в том, что тем клиентам, кто привел своих друзей на занятие, предоставляется скидка на оплату. Здесь стоит заметить, что лучшая реклама центра раннего развития – это «сарафанное радио». Так как клиенты помимо клуба посещают еще ряд других детских мест – это и игровые площадки, и детские сады, и поликлиники. И за то время, пока детки резвятся друг с другом, их мамы успевают обсудить не одну тему.

И одна из самых обсуждаемых – это раннее детское развитие. Поэтому акция «приведи друга» может стать для родителей достаточно сильной мотивацией для того, чтобы рассказать потенциальным клиентам о всех преимуществах и достоинствах детского центра.

Разные бывают ситуации в семьях: рождение второго ребенка, временная безработица, проблемы с бизнесом. Казалось бы, потенциальный клиент уже есть, но в реального клиента он может так и не превратиться. Поэтому чтобы детский центр действительно приносил прибыль, надо определить разноплановую ценовую политику. То есть предоставлять разные занятия, в разное время и по разным ценам. Например, можно установить более низкие

цены на занятия в льготное время, когда посещаемость снижается по объективным причинам.

Таким образом, будет решена еще одна проблема – вынужденный простой, когда группы не набираются, либо плохо укомплектованы в обеденное время или в утренние часы. Также можно предусмотреть разные типы курсов, одни будут стоить дороже, а другие дешевле. Однако все без исключения курсы должны быть высококачественными.

Чтобы детский центр приносил прибыль необходимо детально продумать систему оплаты. Лучше всего, если эта система будет комбинированной и предоставит клиентам максимальный выбор: разовая оплата, покупка абонементов или карт.

Разовые занятия традиционно стоят дороже, чем занятия по абонементам. Они помогают занять пустующие места в группах. Далеко не все родители могут водить детей на занятия по расписанию. Кто-то из них будет приводить малыша время от времени, исходя из собственного рабочего графика. Бабушка, к которой на недельку приехал погостить внук, тоже с удовольствием отведет его на занятие в ближайший детский центр, оплатив разовое посещение.

Оптимальный вариант – абонемент с «плавающим» графиком посещений. Он выдается на определенное количество занятий с определенного числа месяца до того же числа другого месяца. Место в группе за ребенком не закрепляется. Он может посещать любые занятия, если есть свободные места в группе. Такой абонемент удобен клиенту: при пропуске занятия не сгорают и деньги не пропадают. Если ребенок плохо себя чувствует, капризничает и не хочет никуда идти, то занятия можно перенести на более подходящий момент.

Карты являются самым выгодным со стороны бизнеса вариантом продаж. Карты ликвидирует проблему пропусков между абонементами, ведь именно эти пропуски съедают существенную долю прибыли в детском центре. Лучше, предлагать карты на три временных отрезка – три, шесть и 12 месяцев, при этом чем дольше действует карта, тем интереснее предложение по ней.

Дети болеют, и от этого никуда не деться. И переносы по состоянию здоровья по-прежнему остаются самым большим вопросом для руководства детского центра. Универсального способа решения этой проблемы пока не существует. Вот три варианта возможной компенсации, которая поможет родителям смириться с частичной потерей денег, а центру не потерять клиентов.

- перенос занятий на следующий месяц;
- продажа абонементов с возможностью заморозки. например, ребенок может пропустить неделю занятий по любым причинам, а потом продолжить заниматься в той же группе. Неделя занятий будет добавлена. абонемент с заморозкой должен стоить дороже обычного абонемента;

- скидка или отработка.в качестве компенсации пропущенных по болезни занятий центр может сделать скидку в следующем месяце или предложить возмещение пропущенных занятий отработкой на других курсах. Скидка на приобретение первого абонемента в день посещения, бесплатное пробное занятие помогут привлечь в центр новичков.

Таким образом, проанализировав информационно-аналитическую деятельность детского центра «Счастливого детства» мы пришли к следующим выводам:

Основными проблемами привлечения клиентов в частные дошкольные учреждения являются: недоверие родителей к качеству предоставляемых услуг, отсутствие четко сформированного потребительского поведения клиентов и конкуренция с муниципальными учреждениями.

Эффективным способом привлечения новых клиентов и удержания старых остается грамотно составленная система льгот и бонусов.

Что касается рекламной кампании, наиболее эффективными будут мероприятия в сети интернет. Для этого нужно создать сайт лучше, чем у конкурентов, который будет давать максимально полный, полезный ответ на запросы пользователей.

## **2. Маркетинговый план по привлечению клиентов.**

### **2.1 Анализ целевой аудитории в г. Красноярске**

Создание эффективного сайта невозможно без маркетингового анализа существующей ситуации в сети Интернет, специфики спроса и целевой аудитории. Во второй главе будут рассмотрены результаты анализа сайтов-конкурентов, целевой аудитории и других направлений маркетингового аудита, позволяющих выстроить эффективную стратегию продвижения услуги в Интернете. Предварительный анализ позволит определить объем, потенциальную емкость рынка и тенденции развития, четко сформулировать представление о конечном потребителе услуги, какие факторы приводят его к покупке, какие новые опции нужно добавить, чтобы сайт стал более привлекателен для целевой аудитории.

Дадим определение термину «целевая аудитория», (на английском – target audience, target group) – «это совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер». Для сравнения приведем определение из Википедии: «Целевая аудитория – это термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки)».

Таким образом, целевая аудитория – это определение группы людей, объединенных общими признаками (любые характеристики, требуемые организаторам). Которые с наибольшей вероятностью приобретут продукт или услугу. А значит именно на эту группу лиц нужно ориентировать рекламные сообщения и мероприятия. Иначе говоря, целевая аудитория – это основная и

наиболее важная для рекламодателя категория адресатов рекламного обращения.

Наиболее полно охарактеризовать целевую аудиторию в соответствии с качественной структурой их спроса и рынок дошкольного образования в целом позволяет сегментация, так как целевой сегмент рынка в наибольшей степени соответствует потенциалам предприятия и особенностям развития рынка. Панкрухин А.П. выделяет следующие виды сегментирования рынка образовательных услуг:

- сегментация рынка образовательных услуг по группам потребителей;
- сегментация по параметрам образовательных услуг;
- сегментация рынка образовательных услуг по конкурентам.

Рассмотрим сегментацию по типам потребителей. Применительно к образовательным услугам существуют три основных типа потребителей, образующих соответствующие рынки: потребители-личности, потребители-предприятия и организации различных форм собственности, органы государственного и регионального, местного управления [5].

Если говорить о рынке дошкольных учреждений, то для него можно выделить только потребителей-личностей. Рынок, на котором потребителями выступают личности, сегментируется в соответствии с социально-демографическими, экономическими и культурными критериями. Для рынка дошкольных учреждений из общепринятых критериев сегментации рынка [14], критериями, наиболее полно характеризующими рассматриваемый рынок, являются: географический и социально-демографический факторы. Важно заметить, что географический критерий сегментации трансформируется в принцип территориальной приближенности к месту жительства, что имеет огромное значение, учитывая возраст потенциальных потребителей данных услуг (дети от 1 года до 7 лет). Географические факторы сегментации являются наиболее постоянными, долгоживущими, и эта их особенность хорошо сочетается с длительностью цикла оказания образовательных услуг.



Наиболее существенным социально-демографическим фактором является уровень дохода потенциальных потребителей. По уровню дохода можно выделить:

- потребителей услуг с низким уровнем дохода;
- потребителей услуг со средним уровнем дохода;
- потребителей услуг с высоким уровнем дохода.

Таким образом, для сегментации рынка конечных потребителей услуг дошкольных учреждений, выделим следующие факторы, таблица 1.

Таблица 1 – Географический и социально-демографический факторы сегментации услуг дошкольных учреждений

Факторы, переменные	Наиболее характерные значения для формирования сегментов рынка услуг дошкольного образования
Географический	
Приближённость к месту жительства	Не далеко от учреждения
	Отдаленные районы
Социально-демографический	
Уровень дохода на семью, душевого дохода	Высокий уровень дохода
	Средний уровень дохода
	Низкий уровень дохода

Сегментация по параметрам услуг дошкольных учреждений совершенно иной тип сегментации рынка. В общих чертах – это фактически сегментация по типу и силе реакции потребителей на определенные параметры продукта. Рынок образовательных услуг сегментируется по таким параметрам, как уровень образования, профиль подготовки, уровни фундаментальности, широты и глубины специализации, формы обучения, его сроки (объемы), используемые методы и приемы [5]. Главный параметр, по которому может производиться сегментация рынка услуг – это, безусловно, форма обучения, или направленность. Данный признак сегментации достаточно важен, так как именно он позволяет наиболее полно классифицировать дошкольные образовательные учреждения. Рассмотрим классификацию дошкольных

учреждений по направленности. Детский сад – наиболее распространенный вид государственного дошкольного образовательного учреждения. В нем обеспечиваются присмотр, уход и оздоровление, обучение и воспитание детей. Детские сады отличаются разными образовательными программами.

Детский сад общеразвивающего вида с приоритетным осуществлением какого-либо направления, или направлений, развития воспитанников – физического, интеллектуального, художественно-эстетического. Детский сад присмотра и оздоровления функционирует с акцентом на санитарно-гигиенические, профилактические и оздоровительные мероприятия и процедуры.

Центр развития ребенка – детский сад, в котором имеется игровой и физкультурно-оздоровительный комплексы, изостудия, компьютерный класс, детский театр, бассейн. Применяется комплексный подход к организации работы с детьми – осуществляется физическое и психическое развитие, коррекция, а акцент делается на интеллектуальное и художественно-эстетическое развитие.

Детский сад комбинированного вида включает в себя несколько разных групп: общеразвивающих, компенсирующих, оздоровительных, а также в разном сочетании.

Детский сад компенсирующего вида с приоритетным осуществлением квалифицированной коррекции. В эти детские сады берут детей с различными патологиями, например, с задержкой психического развития, с туберкулезной интоксикацией, с нарушением опорнодвигательного аппарата, с нарушениями речи, с нарушением зрения, с нарушением интеллекта, часто болеющих детей.

Еще один часто используемых в ходе маркетинговых исследований тип сегментации рынка – по основным конкурентам, дает понимание того, почему пользуются спросом услуги конкурентов. Если сегментировать рынок по конкурентам, можно выделить три типа детских садов.

Муниципальные детские сады – в них осуществляется «общеобразовательная программа», однако в некоторых садах существует

практика дополнительных платных услуг, от которых можно отказаться, даже если все остальные родители в группе хотят ими пользоваться.

Ведомственные детские сады не контролируются напрямую Департаментом образования, их программы и порядки определяются предприятиями и организациями, в чьем ведомстве находится детский сад.

В частных детских садах очень интенсивная и насыщенная программа развития. Контроль над работой таких учреждений осуществляется с помощью лицензирования, аккредитации, сертификации программ и аттестации педагогов.

Основные факторы сегментации рынка дошкольных образовательных услуг, отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Факторы сегментации услуг дошкольных услуг

Факторы, переменные	Наиболее характерные значения для формирования сегментов рынка услуг дошкольного образования
Географический	
Приближённость к месту жительства	Не далеко от учреждения
	Отдаленные районы
Социально-демографический	
Уровень дохода на семью, душевого дохода	Высокий уровень дохода
	Средний уровень дохода
	Низкий уровень дохода
Сегментация по параметрам услуг	
Форма обучения или направленность	Детский сад
	Детский сад общеразвивающего вида
	Детский сад присмотра и оздоровления
	Центр развития ребенка – детский сад
	Детский сад комбинированного вида
	Детский сад компенсирующего вида
Сегментация рынка услуг по конкурентам	
Образовательные учреждения	Муниципальные детские сады
	Ведомственные детские сады
	Частные детские сады

Итогом сегментации рынка является выбор оптимальных для образовательного учреждения сегментов. Детский развивающий центр «Счастливого детства» располагается в сегменте услуг – центра развития ребенка (детский сад). Клиенты преимущественно жители близлежащих территорий, с достатком не ниже среднего. Конкурентами являются все три направления образовательных учреждений, представленных в таблице 2.

Определение целевой аудитории идет на стадии планирования бизнеса. Поэтому компании важно четко понимать кто будет приобретать товар (услугу). Определив сегменты рынка, можно разделить целевую аудиторию на основную и косвенную. К основной категории относятся люди, решающие приобретать товар (услугу) или нет. Именно на эту группу необходимо направлять основную рекламную кампанию. При этом, косвенная аудитория тоже принимает участие в процессе купли/продажи, но не является главным инициатором действия. Учитывать предпочтения данной группы лиц в рекламной кампании необходимо, но упор остается на основной категории.

Таким образом, ориентироваться можно как на потребителей продукта, так и на его покупателей. Определиться точнее предпринимателю поможет полная характеристика портрета целевой аудитории, для этого собираем и систематизируем следующие данные:

- описание и сегментирование целевой аудитории – определение всего множества представителей целевой аудитории, разделение на соответствующие сегменты по спектру параметров, разработка собирательных образов по каждому выявленному сегменту;

- оценка объема и динамики целевой аудитории – оценка текущего целевой аудитории, прогнозирование динамики изменения объема аудитории в зависимости от заинтересованности, а также от сезонных факторов;

- тенденции целевой аудитории – предполагаемые изменения в потребностях целевой аудитории в краткосрочной и долгосрочной перспективе;

– социально-демографический портрет целевой аудитории – определение основных параметров целевой аудитории: пол, возраст, социальный статус, доход, интересы и т.п;

– потребности целевой аудитории – оценка потребностей (как явных, так и неявных) целевой аудитории, которые ей требуется удовлетворить;

– факторы принятия решения, страхи и барьеры целевой аудитории – определение факторов, от которых зависит принятие решения о покупке, определение наиболее важных факторов для каждого из сегментов аудитории. также выявление скрытых страхов и барьеров целевой аудитории, оказывающих негативное влияние на выбор конкретного варианта удовлетворения потребностей.

Для того, чтобы сформировать информацию о целевой аудитории необходимо провести: интервью с клиентами или их представителями, проанализировать информацию с конкурентных ресурсов, социальных сетей, интернет-порталов и других публичных источников, социологические исследования и другие источники получения и анализа информации. Для этого используют методы анкетирования, интервьюирования, опросов, используют технические средства в виде простейших датчиков, аудиметрических устройств (для исследования телевизионной аудитории) и применяют различные компьютерные технологий. Для работы в интернет пространстве существует даже специальные термин «таргетинг» (или таргетирование) – это механизм, определяющий целевую аудиторию, по определенным критериям, различными методами: от простого подбора рекламных площадок до обработки запросов через поисковую систему, и позволяет показывать рекламу именно выбранному сегменту.

Рассмотрим подробнее поиск целевой аудитории в интернете:

Каждый запрос, заданный поисковой машине, имеет историю запросов, заданных совместно с ним, до и после. Связанные запросы помогают определить, что конкретно ищет потребитель, какие формулировки запроса он

использует для поиска товара или услуги. Таким образом все запросы можно классифицировать следующим образом:

Целевые запросы – это поисковые запросы, выражающие желание клиента приобрести товар или услугу. При этом у человека уже сформированы представления и требования в отношении приобретаемого товара или услуги. Здесь от сайта требуется простота – полная информация о товаре и простота процесса оформления заказа, ценовая политика так же влияет на конечное решение.

Покупательские запросы – это процесс перебора, раздумья клиента в отношении товара среди нескольких возможных. Такой вид запросов обычно используют представители косвенной аудитории. Ведь им необходимо убедиться в преимуществах или необходимости товара, или услуги.

Сопутствующие запросы возникают, когда пользователи интересуются некоторой областью, близкой к осознанию имеющихся потребностей или появлению новых. Уже только определенная область деятельности (интересов) может в будущем организовать новых клиентов.

Очевидно, что проведение поиска и анализа целевой аудитории необходимо любой компании на стадии формирования бизнеса. Конечно, при условии, что предприниматель ориентирует свой бизнес на развитие и четкое удовлетворение потребностей целевой аудитории. Четкое понимание портрета аудитории позволит в дальнейшем разрабатывать точные и эффективные маркетинговые мероприятия, позволяющие повысить численность потребителей, а как следствие и прибыль компании.

Процесс предоставления услуги дошкольного образования заключается в уходе, присмотре, воспитании и обучении ребенка в специально оборудованном месте на протяжении фиксированного временного интервала. Поэтому в сфере образовательных услуг определить целевые аудитории довольно сложно. Можно сказать, что формально потребителем услуги является ребенок, однако фактически именно родитель согласует все условия ее предоставления и подписывает соответствующие договоры. Так же родитель

имеет возможность получения альтернативных вариантов этих услуг, например, отдать своего ребенка в центр раннего развития, частный детский сад или нанять квалифицированную няню. Отсюда ясно, что потребителем услуги является родители ребенка дошкольного возраста. Причем эти люди существенно отличаются по уровню своего достатка, образования, социального статуса, что сильно осложняет работу с целевой аудиторией.

Таким образом, предприниматель, решивший открыть детский центр, будет пользоваться расположением абсолютно всех родителей в округе. И чем интереснее будет его заведение, чем больше в нем будет предлагаться занятий, нацеленных на развитие ребенка, тем больше вероятности получить высокую прибыль и привлечь широкую аудиторию, завоевать сердца детей и их родителей.

## **2.2 Анализ конкурентной среды среди центров детского развития в городе Красноярске**

Анализ конкурентной интернет-среды – это определение основных соперников, изучение их стратегий продвижения, анализ аудитории. В данном пункте проведем анализ характеристик и web-сайтов конкурентов в Красноярске.

Неотъемлемой частью рыночного механизма является конкуренция, выступающая генератором продуктивности, эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. Важно понимать, что, как процесс, конкуренция протекает в определенной среде.

В рамках исследований среды организаций наибольший интерес представляет внешняя – объективная среда хозяйствующего субъекта, так как в ней в полной мере проявляются рыночные законы конкуренции. Введем понятие внешней среды, выявим конкурентную среду организации, ее элементы и сущности, а также определение основных принципов функционирования конкурентной среды.

Под внешней средой организации понимается совокупность внешних факторов и условий, прямо или косвенно влияющих на становление и развитие организации. Внешняя среда по отношению к хозяйствующим субъектам является средой объективной и действует независимо от их желания. В приведенном выше определении речь идет именно о совокупности факторов, предоставляющих собой причину, движущую силу какого-либо процесса, определяющую его характер или отдельные его черты.

Конкурентная среда – это сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в состоянии борьбы за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке.

Конкурентное окружение производства не остается постоянным. Малые и средние производители имеют, как правило, более одного конкурента на конкретной рыночной доле. Потребитель чаще всего не видит разницы в товарах от конкурирующих предприятий.

Количество конкурирующих резидентов зависит от уровня развитости рынка. Стадия внедрения характеризуется небольшим количеством компаний, продвигающих новую продукцию. Рыночная экспансия обуславливает увеличение конкурирующих предприятий, вплоть до зрелого рынка. После этого начинается активное вытеснение конкурентов. Причем это процесс заметно прогрессирует, когда наступает стадия насыщенности рынка.

Субъекты малого предпринимательства, к которым относятся так же и такие учреждения как негосударственные детские дошкольные учреждения, успешно занимают определенную нишу рынка. Сегодня частные дошкольные образовательные организации становятся заметным явлением в российской системе образования и несут важную социальную значимость. Их важность и широкое представление на рынке услуг подчеркнута на Федеральном уровне.

В 2012 году в городе работало 300 частных детских садов и образовательных центров. Подавляющее большинство игроков оказывало услуги присмотра за детьми в квартирах. Меньшая часть компаний ориентирована на дополнительное образование детей дошкольного возраста.



За последние несколько лет в городе значительно увеличилось число негосударственных образовательных учреждений. На начало 2015 года в России было зарегистрировано 53486 детских садов.

Основными документами, задающими целевые ориентиры государственной образовательной политики, является Концепция модернизации российского образования и Приоритетные направления развития образовательной системы Российской Федерации Развитие сектора частных детских садов, детских клубов и центров на сегодняшний день – необходимость, ведущая к формированию конкурентной среды, что в свою очередь будет являться стимулом для дальнейшего развития этой сферы.

Следует обратить внимание, что намечается тенденция конкурирования между частными и государственными дошкольными учреждениями. Но из-за отсутствия финансирования и общегосударственной программы поддержки данного вида предпринимательства, дорогой аренды и многих других причин, частные образовательные учреждения во многом являются более трудоёмким и «тяжелоподъёмным» проектом.

На 2014 год пришелся пик роста конкуренции среди частных детских клубов и центров раннего развития, основная аудитория которых – малыши от 6 месяцев до 5 лет. Сегодня в стране более двух тысяч частных клубов и мини-садов. И их количество продолжает расти. Государство стремится выполнять свою функцию настолько хорошо, насколько возможно. Но частных детских центров своя задача, дополняющая систему государственного дошкольного образования. Например, в детских садиках воспитание строится в основном на child care – формате, в частных учреждениях же целенаправленные развивающие занятия. Кроме этого, в краткосрочной перспективе у государства недостаточно ресурсов для обеспечения детскими садами детей до трех лет. Сейчас частники могут очень органично дополнять государственные образовательные услуги в младшем сегменте.

Конкуренция среди негосударственных дошкольных учреждений достаточно высока. В каждом районе города находится сразу несколько

детских клубов, различной направленности. Детский развивающий центр «Счастливое детство» находится в одном дворе с автономным детским садом «Солнышко». А в соседнем микрорайоне находится более 20 детских центров. Это весомая цифра, в среднем на каждые 3 дома в Покровском приходится 1 детский центр.

На сегодняшний день при комплексном развитии территорий власти делают упор на проектирование детских садов, встроенных в жилые дома. Например, если в уже освоенной территории возводится высотный дом, то в него могут встроить детский сад на 30-50 мест. Безусловно, строительство и оборудование подобных детских садов не всегда подразумевает их функционирование. Ввиду того, что муниципалитет не может использовать подобные площади для предоставления услуг, а найти частных предпринимателей или инвесторов, готовых вложить свои средства в подобный проект на постоянной основе найти не просто. Но это все же является угрозой для уже существующих детских центров вблизи новостроек.

Исходя из наблюдения и анализа за развитием и функционированием сферы рынка образовательных услуг, можно сделать вывод, что конкуренция среди подобных учреждений чрезвычайно высока. Поэтому сегодня каждый руководитель дошкольного учреждения старается выделиться из общей массы, стремиться подчеркнуть свою индивидуальность, найдя и подчеркивая «изюминку» в организации образовательно-развлекательного процесса, приятно удивляя потребителей.

Сейчас негосударственные дошкольные центры и клубы России находятся в такой точке своего развития, когда для успешного существования и конкурентоспособности необходимо не только опираться на проверенные годами методики, отталкиваясь от общепринятых правил и схем организации трудовой деятельности, а реализовывать новаторские идеи, разрабатывать инновационные программы, и т.д.

Воплощается это желание в виде наметившейся тенденции к большему появлению различных «подвидов» клубных учреждений:

– эко-клуб – это учреждение, где в обустройстве и дизайне организации используются только природные, экологически чистые материалы;

– детские фитнес-клубы – это специально оборудованные помещения центров по проведению занятий, направленных на физическое развитие и оздоровление детей.

– клубы и центры «Мягкой школы» – это специально обустроенные помещения, где проводятся занятия для всей семьи, цель которых, помочь найти или улучшить контакт родителей с детьми, а также приобрести определенные физические навыки и улучшить психологическое оздоровление посетителей.

– клуб-студия для дошкольников «узко профильной» направленности, то есть учреждение, где представлен один вид творческой деятельности, например, только музыка, или только живопись и т.д.

Сложность и шаткость позиции негосударственных образовательных организаций состоит в том, что они конкурируют как между собой, так и с государственными учреждениями. Поэтому в данном секторе рынка особенно важна грамотная стратегия развития, внимательное отношение к управлению всей организацией.

Рассмотрим продвижения негосударственных дошкольных учреждений на примере нескольких наиболее успешных и заметных детских организаций в городе Красноярске. Большой сектор данной отрасли рынка образовательных услуг занимают учреждения, работающие по франшизе. Например, сеть развивающих детских центров «Ладочки». По своей модели – это стандартный вид детского дошкольного развивающего центра. В Красноярске открыто 6 филиалов этой компании. Все они работают по единой образовательной системе.

«Ладочки» предоставляют весь спектр услуг учреждения подобного рода: мини-детский сад, комплексные и индивидуальные занятия, проведение праздников и мероприятий. У центра есть строго определенно выраженные

миссия, цель и задачи. Изложены они в «философии компании» – ознакомиться с ней можно, как и в каждом филиале, так и на сайте организации.

Детский развивающий центр «Ладочки» регулярно проводит различные акции, дарит подарки, бонусные карты и предоставляет скидки для новых клиентов, как внутри каждого филиала, так и на общегородском уровне.

Ребята, обучающиеся в этом клубе, регулярно принимают участие в различных творческих конкурсах и фестивалях городского и регионального уровня. Эти участия и победы в музыкальных и художественных мероприятиях помогают в формировании положительного образа и являются прекрасной, если не самой лучшей, рекламой.

Руководство компании тщательно следит за подбором и работой педагогов и администраторов клубов. Для преподавателей организуются курсы переквалификации и курсы по обмену опытом.

Первый филиала «Ладочек» был открыт в 2009 году, с тех пор эта компания постоянно растёт, не стоит на месте и динамично развивается. Главная страница детского центра «Ладочки» изображена на рисунке 8.

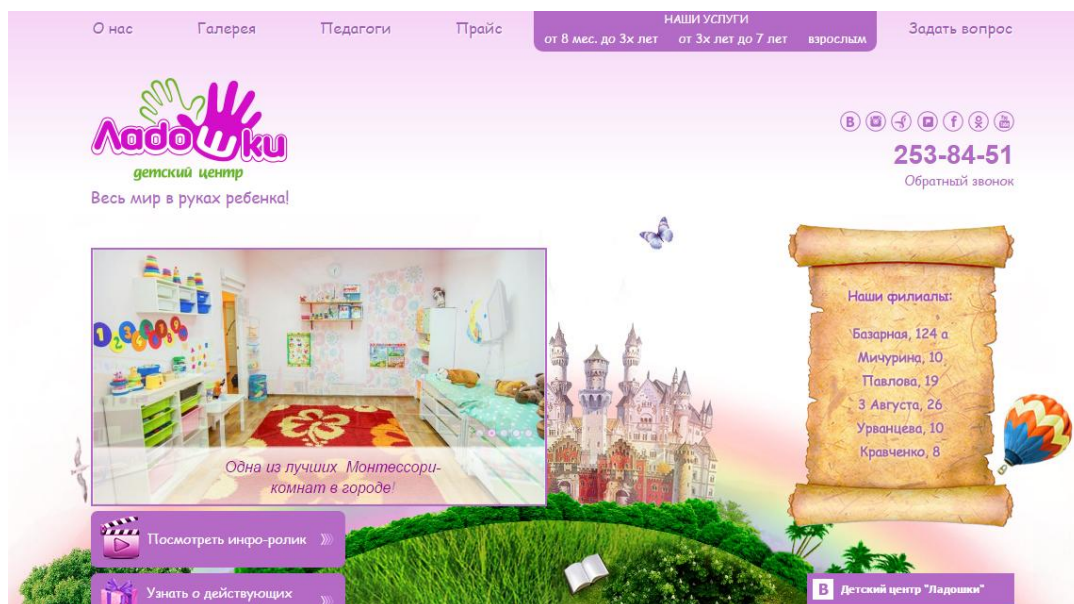


Рисунок 8 – Изображение главной страницы сайта «Ладочки»

Рассмотрим следующий пример успешной деятельности негосударственного учреждения в сфере образования и развлечения –

семейный центр «Умка». Это масштабный проект, где с зоной охвата является не только дети, но и их родители. Ученики не просто ходят на занятия, они ещё посещают музеи, театры, библиотеки, ездят на летние школы.

Составной частью обучения являются масштабные костюмированные праздники (Новый год, День святого Валентина, Масленица, Пасха, Осенины, Хэллоуин и многие другие). Кроме того, «Умка» принимает участие в городских мероприятиях, таких как День города и Карнавал в честь Дня защиты детей. И все это гармонично дополняет учёбу, уровень которой подтверждается, например, регулярными победами «умковцев» на интеллектуальных соревнованиях, городских, районных и федеральных олимпиадах. Главная страница семейного центра «Умки» изображена на рисунке 9.

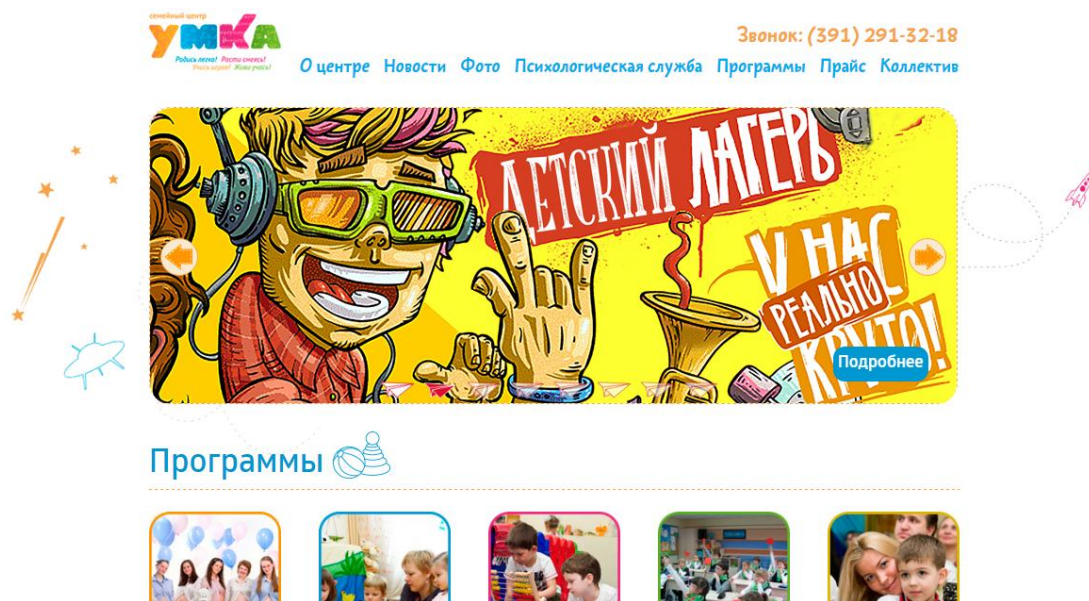


Рисунок 9 – Изображение главной страницы сайта «Умка»

На основании описанной выше информации проведем сравнительный анализ характеристик ДРЦ «Счастливое детство» и конкурентных учреждений: семейный центр «Умка» и центр развития «Ладочки».

Таблица 3 – Анализ характеристик «Умка», «Ладшки», «Счастливое детство».

Характеристика/параметр	«Умка»	«Ладшки»	«Счастливое детство»	
Сколько существует на рынке	14 лет	7 лет	1 год	
Количество филиалов	5 филиалов	6 филиалов	1 филиал	
Наличие групп дневного пребывания	Есть	Есть	Есть	
Наличие услуг раннего развития	Есть	Есть	Есть	
Наличие дополнительных услуг	Есть	Есть	Есть	
Стоимость абонемента на месяц в детский сад (при наличии)	Почасовая оплата 100 руб/час	13 000 руб.	12 000 руб.	
Стоимость абонемента на развивающие занятия (при наличии)	3 500 руб.	2 300 руб.	2 500 руб.	
Уникальное торговое предложение	Программы для детей от рождения до 14 лет и психологические тренинги для их родителей	Регулярные бесплатные встречи для родителей с детским психологом	Ежемесячно для воспитанников проводятся три развлекательных мероприятия, один из которых совместно с родителями	
Наличие страницы в соцсетях	Нет	Группа VK	Группа VK	
Наличие сайта	krasumka.ru	dcladshki.ru	В разработке	
1	Информация о компании	+	+	-
2	Удобная навигация	+	+	-
3	Фото-видео галереи	+	+	-
4	Новостная рубрика	+	-	-
5	Нормативная база	+	-	-
6	Отзывы клиентов	-	-	-
7	Обратная связь	+	+	-
8	Контактная информация	+	+	-
9	Информация о персонале	+	+	-
10	Материально-техническое обеспечение	-	-	-
11	Развлекательный контент	+	-	-
12	Прайс	+	+	-
13	Приятный дизайн	+	+	-
14	Расписание занятий	+	-	-

Проведя анализ характеристик трех учреждений отметим, что лидирующие позиции по наполнению сайта, величине стоимости услуг принадлежат семейному центру «Умке». Чтобы составить конкуренцию ДРЦ «Счастливое детство» необходимо разработать web-сайт, с учетом всех параметров, указанных в таблице 3.

### **2.3 Оценка маркетинговой деятельности ДРЦ «Счастливое детство»**

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель предъявляет свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего, машин и оборудования) и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции.

Осуществление маркетинговой деятельности – объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой

деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителя. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Виды маркетинговой деятельности могут также отличаться в зависимости от доминирующей философии маркетинга на конкретном предприятии, обладая при этом определенными сильными и слабыми сторонами.

Различают четыре основных вида маркетинговой деятельности.

1. Продуктовый маркетинг – опирается на сильные стороны технологий и аналитический прогноз потенциального спроса потребителей. В производстве ведущее место (цель) занимают качественные характеристики товара. Однако такие предприятия уделяют недостаточное внимание запросам рынка, что может привести к не востребованности производимой продукции и риску убытков. Тем не менее организации стараются проанализировать запросы потребителей в отношении будущих характеристик товара. Таким образом, предприятия начинают производить товар, рассчитывая на увеличение потребительского спроса в перспективе.

2. Производственный маркетинг – производство продукции исходя из показателей эффективности, в большей степени внимание уделяется издержкам производства и способам их снижения. Выпуск продукции ориентирован на текущий спрос по ценам, которые потребитель готов заплатить за товар. Исходя из анализа платежеспособного спроса, организации определяют объем производства и уровень издержек. Тем не менее может возникнуть ситуация избытка на рынке, т.е. затоваривание. В этом случае появляется риск снижения выручки от продаж и, как следствие, убыток.

3. Сбытовой маркетинг – ориентация деятельности на объем продаж, стремление как можно быстрее обновлять ассортимент выпускаемой продукции и ускорять товарооборот. В центре внимания оказывается анализ текущего платежеспособного спроса, который позволит получить наибольшую выручку от продаж в краткосрочном периоде. Однако, поскольку степени



удовлетворения потребителя уделяется мало внимания, может возникнуть ситуация неудовлетворенного спроса и снижения объема выручки от реализации в будущем;

4. Маркетинг потребительского спроса – ориентация на непрерывный процесс удовлетворения потребностей потребителей. Внимание сосредоточивается на отличиях потребностях разных групп потребителей, а также на изменениях предпочтений. В результате предприятия быстро адаптируются к динамике спроса на рынке и меняют номенклатуру выпускаемой продукции. Предприятия, придерживающиеся такой философии, наименее подвержены рискам затоваривания, снижения выручки от продаж, возникновения ситуации неудовлетворенного спроса. Такая маркетинговая деятельность требует значительных вложений в разработку и реализацию маркетинговой стратегии, что может позволить себе не каждая организация. Однако результат, как правило, покрывает все издержки и приносит не только прибыль, но и значительное конкурентное преимущество на рынке.

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Другими словами, производитель должен вытекать такую продукцию, которая найдет сбыт и принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, цель которых:

– изучение потребителя – определение структуры потребительских предпочтений на рынке;

- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственно рынка предприятия;
- исследование продукта (изделия или вида услуг) – определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих;
- анализ форм и каналов сбыта – определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать продукцию данной компании в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником;
- анализ объема товарооборота предприятия;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции – установление главных конкурентов компании на рынке, их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления;
- исследование рекламной деятельности – определение наиболее эффективных способов воздействия на потребителя, повышение его интереса к продукции;
- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке – выработка системы стимулов, позволяющий заинтересованность оптовых покупателей в закупке более крупных партий продукции;
- изучение ниш рынка.

Все цели маркетинговой деятельности касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, т.е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу.

Маркетинговая деятельность осуществляется циклично. Она начинается с информационно-аналитического исследования, на основе которого проводится стратегическое и текущее планирование, разрабатывается программа создания и вывода на рынок нового товара, формируются каналы движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников (дистрибьюторов), организуется рекламная кампания и осуществляются другие

действия по продвижению товара на рынок, наконец, на заключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых мероприятий.

Детский развивающий центр «Счастливое детство» расположен в городе Красноярске по адресу: улица Абытаевская дом 8, помещение 146, рисунок 10.



Рисунок 10 – Месторасположение ДРЦ «Счастливое детство»

Улица Абытаевская находится в микрорайоне «Покровка-life», на сегодняшний день в этом микрорайоне находится 4 жилых дома и 7 новостроек, на рисунке 9 они изображены оранжевым цветом. Во дворе жилых домов по улице Абытаевская располагается автономный детский сад «Солнышко» (Абытаевская, ба), являющийся единственным конкурентом в микрорайоне.

Данный микрорайон граничит с рынком «Енисейский привоз», гипермаркетом игрушек «Бегемот» и мебельным гипермаркетом «Континент», что заметно увеличивает поток потенциальных клиентов.

Детский развивающий центр «Счастливое детство» функционирует в будние дни как частный детский сад, в выходные дни как центр раннего развития «Мама+малыш».

На период с сентября 2015 года в детском центре оборудовано 60 мест в группах дневного времяпрепровождения детей дошкольного возраста, 40 являются бюджетными по программе «Частные сады детям».

В Счастлимом детстве созданы оптимальные условия для качественного проведения воспитательного процесса с детьми всех групп. Состояние помещений соответствует гигиеническим требованиям, поддерживается в норме световой, воздушный, питьевой режимы. Создана безопасная, комфортная развивающая среда. Используются бактерицидные лампы.

Пребывание воспитанников организовано с учетом возрастных возможностей детей, индивидуальных особенностей воспитанников и конструируется таким образом, чтобы в течение дня каждый ребенок мог найти для себя увлекательное занятие. В каждой возрастной группе созданы условия для самостоятельной, художественной, творческой, театрализованной, двигательной деятельности, оборудованы «уголки уединения», где ребенок может эмоционально отдохнуть от детского коллектива для дальнейшей эффективной работы, кроме того, в каждой группе есть «уголки», в которых размещен познавательный и игровой материал в соответствии с возрастом детей. Мебель, игровое оборудование приобретено с учетом санитарных и психолого-педагогических требований. Детский центр поддерживает у воспитанников формирование общей культуры, развитие физических, интеллектуальных и личностных качеств, обеспечивающих социальную успешность, сохранение и укрепление здоровья детей дошкольного возраста.

Главная цель педагогов дошкольного учреждения – профессионально помочь семье в воспитании детей, при этом не подменяя ее, а дополняя и обеспечивая более полную реализацию ее воспитательных функций. В центре успешно реализуются нетрадиционные формы взаимодействия с родителями воспитанников. Раз в месяц обязательно проходят мероприятия совместно с родителями и воспитанниками, где они демонстрируют чему научились. Ежемесячно издается газета, в которой представлен краткий отчет за месяц, а также анонс предстоящих мероприятий.

Большое внимание уделяется здоровье-сберегающим технологиям, а именно: проведению утренней гимнастики, закаливающим водным процедурам, гимнастике после сна, чесночной терапии, витаминизации и

проведению прогулок с веселыми познавательными и активными играми, все это помогает увеличить процент посещаемости воспитанниками ДРЦ.

В 2015-2016 учебном году ДРЦ в рамках частного детского сада начал предоставлять дополнительные платные образовательные и иные услуги. Реализация данного вида деятельности ведется по четырем видам услуг: обучение английскому языку детей старшего дошкольного возраста, услуги учителя – логопеда, спортивная аэробика, хореография.

С целью изучения оценки клиентов качества услуг ДРЦ был проведен опрос родителей по двум направлениям: удовлетворенность качеством образовательных услуг, востребованность дополнительного образования.

По результатам опроса клиентов детского развивающего центра «Счастливое детство», подавляющее число (91%) родителей полностью удовлетворены качеством образовательных услуг учреждения. Неудовлетворенных услугами клиентов не выявлено, рисунок 11.



Рисунок 11 – Удовлетворенность качеством образовательных услуг

Потенциальные образовательные потребности внешнего окружения, могут быть удовлетворены развивающим центром посредством дополнительных занятий. По результатам проведенного опроса, рисунок 12, можно утверждать, что дополнительные образовательные услуги в значительной степени востребованы внешним окружением ДРЦ.



Рисунок 12 – Заинтересованность потенциальных клиентов в услугах дополнительного образования

Наиболее эффективным методом систематизации сведений о взаимосвязях между внешней и внутренней средой ДРЦ является SWOT-анализ.

Сильные стороны (S):

1. Выделены отдельные помещения: логопедический кабинет, методический кабинет, столовая.
2. Оборудована современная предметно-развивающая среда.
3. В штате числится квалифицированный персонал, который способен оказать дополнительные платные услуги разным категориям населения.
4. Высокий уровень профессиональной квалификации педагога-организатора дополнительных платных услуг.
5. Наличие специализированной методической литературы для осуществления грамотного педагогического процесса в ДРЦ.

Возможности (O):

1. Поддержка большинством родителей идеи внедрения кружков в практику ДРЦ.
2. Наличие детей в микрорайоне, не посещающих ДРЦ.

3. Наличие в микрорайоне молодых родителей, родителей в сложной жизненной ситуации, родителей, имеющих проблемы в воспитании детей различного возраста.

Слабые стороны (W):

1. Нехватка рабочего времени для проведения кружковых занятий.
2. Низкий уровень мотивации педагогов к организации кружков.
3. Бессистемность занятий кружковой деятельности.
4. Слабое информирование родителей о деятельности дополнительных образовательных услуг в детском развивающем центре.

Угрозы (T):

1. Снижение посещаемости детьми кружков в силу различных субъективных и объективных причин.
2. Отсутствие информированности родителей о результатах работы кружков.
3. Низкий уровень финансового обеспечения жизни семей.
4. Развитие дополнительных платных образовательных и иных услуг в конкурентных детских центрах по микрорайону.

На основании проведенного анализа были выявлены дополнительные возможности детского развивающего центра «Счастливое детство» и перспективы их развития. Опрос родителей показал, что в родительской среде происходит понимание того, что повышенный уровень образования представляет собой во многом индивидуальное обучение, предполагающее дополнительное финансирование и материальную поддержку. Таким образом, чем интереснее будет уникальное предложение компании, чем больше в нем будет предлагаться занятий, нацеленных на развитие ребенка, тем больше вероятности получить высокую прибыль и привлечь широкую аудиторию.

Анализ удобства web-сайтов конкурентов со стороны посетителей позволил выявить технические, навигационные и маркетинговые ошибки, допущенные при их создании. Что позволило выявить слабые места ресурсов, чтобы исключить их при разработке web-сайта для ДРЦ «Счастливое детство»

### **3. Разработка информационно-аналитического обеспечения для привлечения клиентов на примере ДРЦ «Счастливое детство»**

#### **3.1 Выбор и обоснование технических и программных средств для автоматизации исследуемого бизнес-процесса.**

По окончании этапов исследования и оценки проекта начинается выбор средств разработки программного обеспечения сайта. Оценив сложность и объем решаемых сайтом задач, а также приняв во внимание пожелания заказчика, в данной главе будем выбирать программный инструментальный разработки.

Сегодня рынок дошкольных образовательных услуг медленно, но верно идет навстречу серьезному бизнесу. По мнению многих экспертов, эта отрасль не может приносить больших доходов из-за своей специфики. Подобные услуги не являются жизненно важными и приобретаются по остаточному принципу, к тому же, в случае экономической нестабильности от подобных затрат отказываются первым делом. Однако последние несколько лет показали, что бизнесменов не останавливают подобные трудности. Центры дошкольного развития открываются снова и снова.

На базе детского развивающего центра «Счастливое детство» реализуется два проекта – это центр раннего развития «Мама+малыш» и детский сад, состоящий из групп полного и кратковременного пребывания. Рассмотрим каждый из них.

В рамках центра раннего развития в выходные дни для детей в возрасте от года до шести лет проходят развивающие занятия по направлениям: хореография, спортивная гимнастика, логопед, английский язык, раннее развитие «Мама+малыш» для детей двух возрастных групп (с года до двух, с двух до трех), а также подготовка к школе для детей с пяти до шести лет.





Рисунок 13 – Процесс записи на занятие

Ознакомиться с перечнем предоставляемых услуг клиент может только посредством диалога с администрацией, рисунок 13. Для этого клиент обращается за информацией по телефону, после чего назначается личная встреча с администрацией, либо в телефонном режиме идет работа по выявлению его интересов и потребностей в услугах центра развития. Длительность и сложность данных процессов негативно сказывается на притоке клиентов.

Отметим, что самыми действенными методами привлечения клиентов на данном рынке сегодня являются «сарафанное радио» и интернет. Первое обеспечивается только лишь хорошим качеством проводимых программ. Второе грамотным использованием современных информационных

возможностей. А существующая система общения с клиентом является устаревшей и неудобной.

Помимо центра раннего развития, «Счастливое детство» предоставляет услуги по дневному пребыванию детей в частном детском саду по двум направлениям коммерческому и муниципальному.

Оформление клиентов на коммерческой основе заключается в информировании родителя о необходимости предоставить справку об эпидемиологическом окружении, карты формы 86, подписание договора и заполнение сопутствующих анкет.

Работа с клиентами по муниципальной программе заметно отличается. В виду того, что в принятии решения о посещении учреждения участвуют четыре субъекта (родитель или законный представитель ребенка, районный отдел дошкольного образования, муниципальный детский сад и частный детский сад) для зачисления ребенка в детский сад необходимо проделать колоссальную работу.

Воспользоваться муниципальной программой могут только родители или законные представители детей, достигших возраста трех лет. Согласно условиям городской программы, воспитанники закрепляются за муниципальным учреждением, с уточнением «частная группа», таким образом, договор с образовательным учреждением и вся документация находится в муниципальном детском саду, а территория, которую посещает воспитанник остается за частным детским садом. Поэтому родителям первоочередно нужно написать согласие на посещение группы частного детского сада и получить направление в муниципальный детский сад, заключивший контракт с интересующим родителя частником. После чего необходимо подготовить документы ребенка и медицинскую карту 86 формы. С готовым пакетом документов родителю или законному представителю необходимо прийти в муниципальное дошкольное учреждение и заключить договор на присмотр и уход за ребенком. И только после этого можно будет посещать частное дошкольное учреждение, рисунок 14.



Рисунок 14 – Диаграмма последовательности процесса зачисления воспитанника в частную группу

Учитывая сложность процедуры администрации частного детского сада необходимо регулярно держать на контроле состояние готовности документов будущего воспитанника. Ввиду чего возникает необходимость размещения на интернет-ресурсе памятки для родителей.

Когда же воспитанник уже зачислен в частное дошкольное учреждение, ему присваивают лицевой счет, на котором отражается стоимость услуг за пребывание в детском саду. Согласно контракту, частному предпринимателю необходимо отслеживать и своевременно уведомлять родителей об оплате или задолженностях. Данную информацию раз в месяц районная бухгалтерия предоставляет муниципальному учреждению, который в свою очередь перенаправляет информацию в частный детский сад. В виду сложности

операций и взаимосвязей процесса информация до родителей доходит несвоевременно.

Стоит акцентировать внимание, что своевременно и исчерпывающе донесенная информация до потенциального клиента увеличивает вероятность приобретения им услуги.

Так детский развивающий центр «Счастливое детство» ведет свою деятельность по двум направлениям (центр раннего развития и частный детский сад) вопросы по взаимодействию с потенциальными клиентами можно привести к 2-м основным направлениям: информирование клиентов раннего развития о перечне услуг и программе лояльности; своевременное и исчерпывающее информирование клиентов о состоянии детского сада.

Отметим, что наиболее популярным и информативным средством взаимодействия с потенциальным клиентом является интернет среда.

На сегодняшний день, взаимодействие с клиентами в сети интернет в детском центре реализовано только с помощью группы в социальной сети «ВКонтакте». Отсутствие сайта организации заметно влияет на деятельность по привлечению и обслуживанию клиентов детского центра. Так как одна лишь группа «ВКонтакте» не способна решить полностью все задачи, связанные с информированием клиентов. Следовательно, детский развивающий центр «Счастливое детство» нуждается в создании главного интернет ресурса (сайта организации). Сегодня продающая интернет-страница – это, в первую очередь, источник полезной и уникальной информации. Если ресурс может предоставить своему посетителю качественные и исчерпывающие ответы на его вопросы, то этот портал всегда будет пользоваться огромной популярностью.

В интернет среде множество красивых, динамичных, функциональных web-сайтов. Сайт для предприятия это в первую очередь его лицо в интернет-среде. Не все клиенты имеют возможность или необходимость в личном посещении компании, однако зайти на сайт и ознакомиться с информацией

может любой желающий. Принимая во внимания этот аспект, выделим основные особенности продающего сайта:

- уникальное торговое предложение;
- продающий текст;
- дизайн, нацеленный на предпочтения целевой аудитории;
- удобство в управлении и навигации.

Уже прошло время, когда написание скриптов и рисование макетов веб-мастерам приходилось с нуля. Множество сайтов, которые мы видим, построены на каком-либо движке. Движок может быть создан с нуля, однако в большинстве случаев используются уже известные, проверенные временем, которые могут быть либо бесплатными и поставляться с открытым исходным кодом, либо платными – стоящими зачастую немалых денег.

Отметим, что слово «движок» – это просто выражение из профессионального сленга, означающее программное обеспечение для управления сайтом, по-другому – CMS. Данная аббревиатура расшифровывается как «Content Management Software» («программное обеспечение для управления содержимым»). Или проще – «Система управления контентом».

Основная функция CMS – отображать страницы сайта пользователям, формируя их наполнение «на лету» из заранее установленных шаблонов с дизайном и контентом, иначе говоря из материалов, хранящихся в базе данных.

Система управления контентом создает страницу пользователю в момент его запроса. И вполне возможно, что пользователю будет доступна уникальная информация, которая никому кроме него не будет видна, например, содержимое его корзины в интернет-магазине

При этом, CMS генерирует страницы как можно быстрее, чтобы обработать максимальное количество запросов в единицу времени, защищает данные от недобросовестных пользователей, не дает засорять базу данных различным спамом, осуществляя в фоновом режиме множество необходимых

для нормальной работы сайта дополнительных действий, не заметных для посетителей сайта и даже его владельца.

Безусловно, реализовать сайт можно и без системы управления контентом. Например, элементарные «визитки», которые реализуются за несколько минут посредством написания простого кода в «блокноте» и сохранении файла в формате HTML, с последующей загрузкой на сервер. Однако, если в дальнейшем страниц на сайте будет на одна, а сто, то могут возникнуть определенные сложности. Например, на каждой странице сайта, в «подвале» будет указан адрес и телефон компании, которые в последствии необходимо будет изменить. В таком случае придется вручную перебрать все сто страниц, чтобы изменить контактные данные, при этом нет гарантии, что не будет допущено элементарной орфографической ошибки на одной из страниц.

Но это не все трудности, с которыми придется столкнуться. Для того, чтобы добавить на сайт, к примеру, форму обратной связи, придется прибегнуть к программированию и написать скрипт, принимающий и сохраняющий в базе данные от клиентов. Это делает самостоятельное создание сайта для рядового пользователя достаточно затруднительной, если и вовсе невыполнимой задачей.

Вторая функция CMS – упростить владельцу сайта процесс работы с наполнением и редактированием контента. В таких системах существует специальная административная панель, которая, содержит в себе весь необходимый перечень команд для создания, редактирования и удаления содержимого сайта.

Рассмотрим и проанализируем наиболее популярные движки на сегодняшний день.

Одна из наиболее популярных бесплатных систем для создания сайтов Joomla. Это проект с открытым исходным кодом, который постоянно совершенствуется, и как следствие пользуется популярностью у миллионов пользователей по всему миру.

Само слово «Joomla» является производным от слова «Jumla» из африканского языка, что означает «все вместе». Рассмотрим достоинства и недостатки данной систему управления контентом.

Установив данный движок, пользователь переходит к специальной панели управления, которая достаточно сложна для новичков, рисунок 15. Основное меню для настройки сайта делится на множество разделов и подразделов. Данный аспект будет считаться недостатком для большинства неопытных разработчиков, однако для опытных пользователей данного движка это скорее преимущество, так как за многочисленными разделами скрывается достаточно обширный функционал.

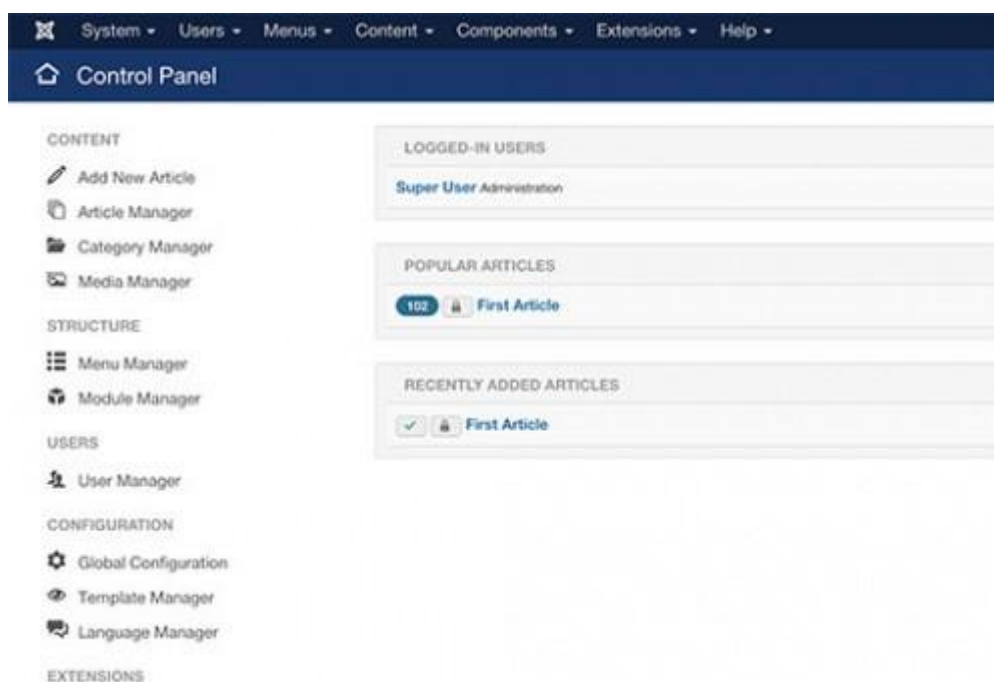


Рисунок 15 – Панель управления сайтом на Joomla

В вопросах безопасности Joomla быстро находит любые уязвимости в системе и исправляет их. Однако поддержка сайта и установка обновлений достаточно слабая.

Joomla требует создание базы данных на MySQL, что не всегда возможно в рамках тарифных планов провайдеров. По этой же причине данный движок

зачастую невозможно запустить на бесплатных хостингах, в большинстве своем не имеющих возможности для создания баз MySQL.

Позволяет реализовать мультиязычный сайт без дополнительного расширения, для этого нужно просто зайти в менеджер языков и добавить нужный язык контента.

У Joomla есть отличные расширения, позволяющие делать что угодно: от создания интернет-магазина до управления электронной почтой. Однако по умолчанию Joomla не содержит функцию, позволяющую пользователям искать и устанавливать расширения и шаблоны из панели администрирования. Есть специальное дополнение, позволяющее добавить функции для установки расширений из веб-интерфейса. Но шаблоны нужно будет искать самостоятельно, а затем устанавливать.

Подытожим, Joomla достаточно хорошая система управления контентом, она достаточно сбалансирована и может предоставить достаточный набор расширений и интеграций, например, bootstrap, собственный «фреймворк», гибкое API и еще одним плюсом является высокая безопасность. Однако на Российском рынке не всегда оценивается по достоинству. Возможно в виду отсутствия должной пиар-кампании, в сравнении с конкурентами.

Перейдем к анализу следующей CMS – WordPress. Это всемирно известная CMS система. С ее помощью можно быстро и просто запустить сайт, блог или онлайн-магазин. В качестве недостатков, как и Joomla можно выделить необходимость создание базы данных на MySQL, что усложняет установку WordPress на бесплатных хостингах, однако отметим, что данная CMS предлагает два пути решения при создании сайта: скачивание и установка системы управления контентом на хостинг или бесплатное размещение на платформе сервиса WordPress.

Еще одной особенностью WordPress является «установка за 5 минут». Скачав с официального сайта пакет необходимо разархивировать и загрузить в нужную директорию сервера. После обратиться к директории и заполнить анкету, ответив на несколько вопросов.



Панель управления WordPress интуитивно понятна и проста в использовании, рисунок 16. Меню разделено на простые функциональные разделы, позволяющие пользователю вносить изменения, создавать или удалять объекта одним нажатием клавиши мыши.



Рисунок 16 – Панель управления сайтом на WordPress

WordPress позволяет менять внешний вид сайта, с помощью различных тем и плагинов. Изначально платформа уже несет в себе несколько стандартных тем. При этом разработчик может в любой момент в разделе «Дизайн» нажать на кнопку «Загрузить новую» и установить одну из бесплатных тем с официального сайта компании.

Однако реальная сила данной систему управления контентом заключается в плагинах. Только в официальном каталоге плагинов насчитывается более 38000 бесплатных плагинов, что уж говорить о бескрайних просторах интернета.

Плагины выручают во всем, сам WordPress не поддерживает несколько языков по умолчанию, однако имеет специальные плагины, позволяющие реализовать мультиязычность.

Так как WordPress достаточно популярная CMS система, ее регулярно пытаются взломать. Но, благодаря регулярным обновлениям и безопасному

коду, быстро реагирующему на любые угрозы, позволяют поддерживать безопасность. При этом так же существуют различные дополнения, способствующие увеличению защиты данных.

Таким образом у системы управления контентом WordPress можно выделить целый ряд преимуществ: простота в использовании, большое количество плагинов, а также большое количество информации по вопросам работы данного движка.

Drupal, как и предыдущие две системы является бесплатным программным обеспечением с открытым кодом. Достоинством CMS остается гибкая архитектура, то есть возможность применять систему для создания сайтов любых типов, от социальных медиа-сайтов до галерей-портфолио. Drupal предлагает своим пользователям дистрибутивы. Которые разделены на пакеты с модулями и конфигурацией для создания сайтов определенного типа. Набор модулей по умолчанию включает в себя функции: новостной ленты, блога, форума, менеджера загрузок, поиск и др. Приобрести и скачать дополнительные модули можно с официального сайта компании. Для неопытных разработчиков эта CMS несколько сложнее предыдущих. Панель администрирования представлена на рисунке 17. В Drupal не сложно добавлять различный контент, но изменение внешнего вида и добавление структурных элементов не так прозрачно.

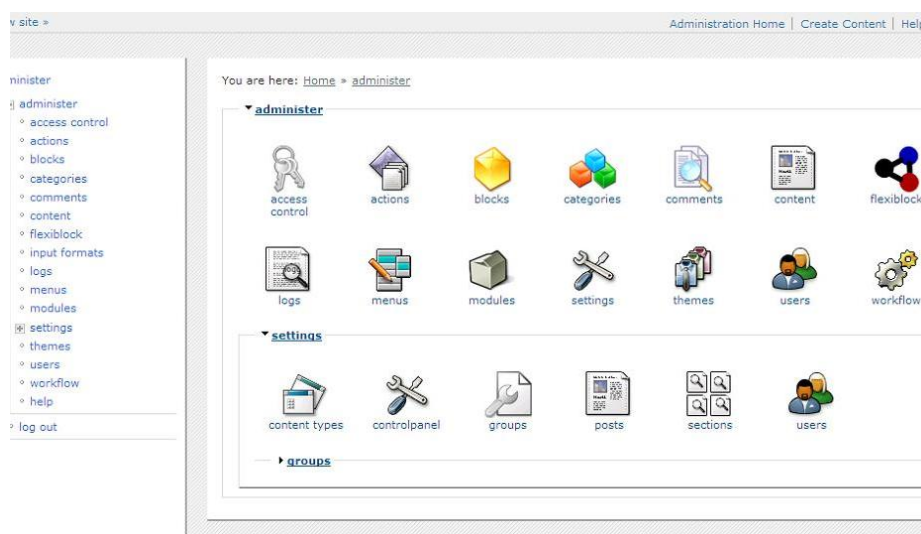


Рисунок 17 – Панель управления сайтом на Drupal

У Drupal достаточно тем и модулей, хотя по количеству заметно меньше чем у WordPress. Что бы установить расширения, пользователю необходимо сначала найти их за пределами своего сайта, затем определить url проекта и ввести на странице модулей для осуществления загрузки. Данный алгоритм не столь сложен, сколько длителен и нерационален.

Drupal имеет большое количество пользователей и как следствие широкую поддержку в сообществах и форумах, на которых легко получить бесплатную консультацию. Данная система управления контентом поставляется со встроенной поддержкой мультиязычности. Для подключения необходимо лишь определить локальные настройки и перевод содержимого модулей.

Приведем результаты сравнительного анализа CMS в таблице 4.

Таблица 4 – Сравнительный анализ трех CMS (Joomla, WordPress, Drupal)

	Joomla	WordPress	Drupal
Дружелюбный интерфейс, простота использования	Слишком много различных разделов меню, для настройка сайта	Установка в один клик. Понятный интерфейс с меню.	Будет трудно понять, работу с административной частью.
Темы и плагины	Поставляется с шаблонами и расширениями	Поставляется с несколькими темами. Весомое количество плагинов, легка установка	Проблема с доступности тем и модулей
Доступность справки поддержки	Форумы, списки рассылки, IRC-чаты и др.	Официальный форум поддержки, документация, справочники, кодекс, через Slack, Stack Exchange и др.	Доступна документация, форум поддержки, списки рассылки, и др.
Мультиязычность	Позволяет создать мультиязычный сайт без установки какого-либо расширения	Не поддерживает несколько языков по умолчанию, но существует целый ряд плагинов	Нужно включить локальные настройки и перевод
Безопасность	Соответствуют современным стандартам безопасности.	Соответствуют современным стандартам безопасности.	Соответствуют современным стандартам безопасности.

Все три CMS, представленных выше, являются наиболее популярными и надежным программным обеспечением с открытым кодом. Для визуального оформления они используют темы и плагины, для расширения функционала.

Но все же эти системы заметно отличаются друг от друга. Прежде всего у них разное наполнение платформы, подходы к обработке модулей и шаблонов. Drupal и Joomla изначально несут в себе большее количество настроек, нежели WordPress. Однако, WordPress превосходит их интуитивно понятным интерфейсом, весомым количеством плагинов и активным сообществом поддержки.

Отсутствие персонального сайта является существенным недостатком детского развивающего центра «Счастливое детство». Существует проблема привлечения и обслуживания клиентов в рамках занятий центра раннего развития. На сегодняшний день данный процесс отличается трудоёмкостью оформления и сопровождается существенными временными затратами.

Выделив критические направления в данной области, определив программное обеспечение управления контентом, удовлетворяющее требованиям будущего web-сайта, переходим к разработке информационно-аналитического обеспечения.

### **3.2 Разработка информационно-аналитического обеспечения**

На основании анализа преимуществ трех наиболее популярных CMS для создания сайта детского развивающего центра был предпочтен WordPress. Выбор был сделан в пользу данной CMS за счет легкости и понятности ядра, обилия плагинов и дополнительных модулей практически все возникающие задачи по модернизации решаемы.

Задачей сайта является решение коммерческих задач, в частности привлечение посетителей и перевода их в число покупателей (клиентов) фирмы. Для этого на его страницах необходимо ярко, четко и главное доступно отразить предложения продавца, базовую информацию. При этом на сайте

должна быть и дополнительная информация, которая поможет подтолкнуть пользователя на выгодное для продавца решение – покупку.

Бриф по разработке продающего сайта детского развивающего центра «Счастливое детство» представлен в приложении А.

Установив WordPress на хостинг, переходим к настройке и наполнению сайта. В WordPress можно создавать страницы (page) и записи (post). Отличаются они тем, что записи: попадают в ленту на главной странице; для записей указываются категории; записи не могут быть древовидными, а страницы: используются для такого содержимого как «Обо мне», «Контакты», «Карта сайта»; не имеют категорий, а имеют древовидную структуру. Записи обычно предназначены для хронологической информации (по времени добавления), а страницы для древовидной структуры, не зависимой от времени.

Часто нужно создать отдельный шаблон страницы, чтобы вывод информации значительно отличается от остальных страниц. Создавая шаблон страницы в WordPress, можно совершенно изменить страницу: удалить сайдбар, подвал, шапку, можно изменить страницу до неузнаваемости. Для этого используются различные плагины, виджеты, но основная работа идет в визуальном редакторе. В WordPress встроен стандартный редактор, с небольшим набором функций и неудобный в использовании, рисунок 18.

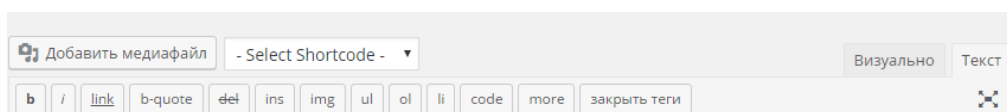


Рисунок 18 – Стандартный визуальный редактор WordPress

Сайт для детского центра разрабатывается с условием, что его наполнением будут заниматься сотрудники учреждения, не имеющих специальных знаний в сайтостроении. Наиболее эффективным решением для этой задачи будет внедрение визуального конструктора, который будет удобен и просто в использовании, а его функционал – интуитивно понятен.

Конструктор сайтов – это система из набора визуальных инструментов, позволяющая создавать и администрировать сайты онлайн. Конструкторы предоставляют достаточно возможностей для создания сайтов, которые по качеству могут превзойти продукты небольших веб-студий, выполняющих заказы для малого и среднего бизнеса. С её помощью можно выбрать тип будущего сайта (визитка, магазин и т. д.), готовый шаблон дизайна, цветовое оформление и модули, которые будут на нём отображаться. Используя конструктор, администратор сайта может по желанию самостоятельно и оперативно вносить поправки, не обращаясь к платным специалистам.

Рассмотрим характеристики наиболее популярных визуальных конструкторов сайта: Visual Composer, Velocity Page и Beaver Builder.

Velocity Page – сравнительно новый плагин, позволяющий создавать страницы и редактировать контент на интерфейсе сайта. Velocity Page совместим со всеми типами WordPress страниц, однако нет возможности редактировать существующие посты. При запуске плагина содержимое существующих записей скрывается или игнорируется.

Можно использовать встроенные блоки, улучшая дизайн редактируемой страницы. Для этого нужно просто воспользоваться перетаскиванием drag and drop для добавления блока. Наполнение страницы содержимым представлено на рисунке 19.



Рисунок 19 – Наполнение страницы с помощью Velocity Page

Velocity Page будет отличным вариантом для пользователей и дизайнеров. Он значительно облегчает процесс добавления изображений и видео, не меняя внешний вид и дизайн страницы.

Beaver Builder позволяет создавать сайт используя интерфейс «перетаскивания». Однако, данный конструктор позволяет вносить изменения только на интерфейсе сайта, на рисунке 20 изображена работа с конструктором.

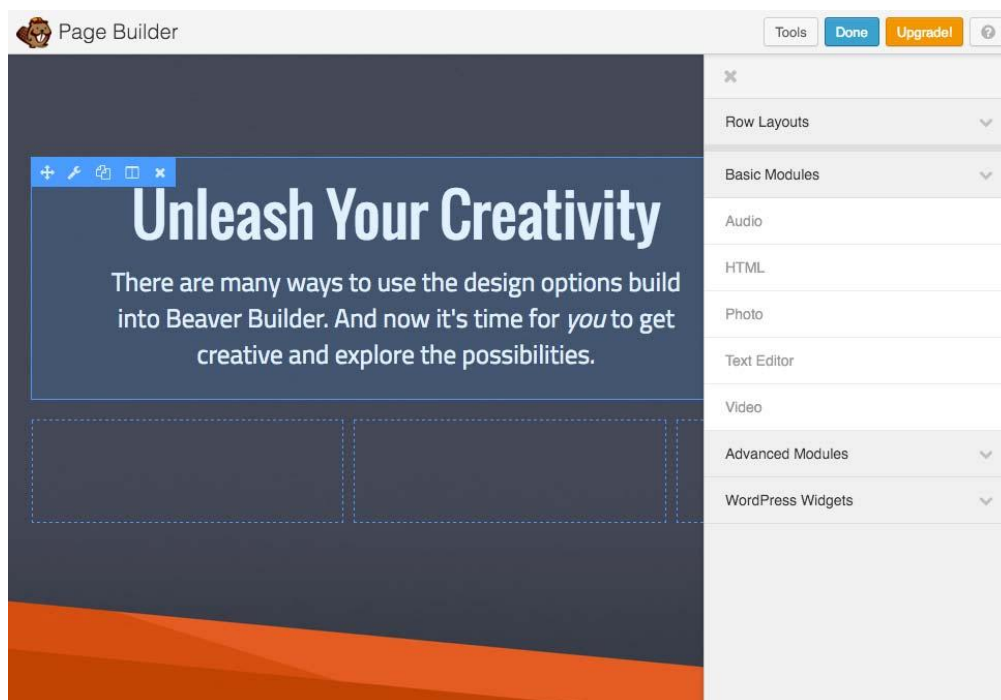


Рисунок 20 – Интерфейс конструктора Beaver Builder в работе

Все макеты, предоставляемые Beaver Builder отзывчивы, совместимы со всеми типами записями. Имеет хорошую поддержку WooCommerce и WordPress Multilingual Plugin и работает с любой темой WordPress. Плюсом данного плагина является система шаблонов, позволяющая создавать новые страницы в считанные секунды.

Visual Composer является не только бестселлером на CodeCanyon, он также входит в огромное количество WordPress тем на ThemeForest. Имеет дружелюбный интерфейс и поддержку WordPress Multisite и WooCommerce.

Плагин совместим со всеми типами записей на сайте, в нем представлен огромный функционал для разработчика, также есть много дополнений.

Настройка плагина позволяет изменять различные функции и параметры. В общих настройках можно определить какие типы визуальных элементов будут видны. Есть возможность контролировать доступ в визуальный конструктор для каждой группы пользователей. Окно глобальных настроек изображено на рисунке 21.

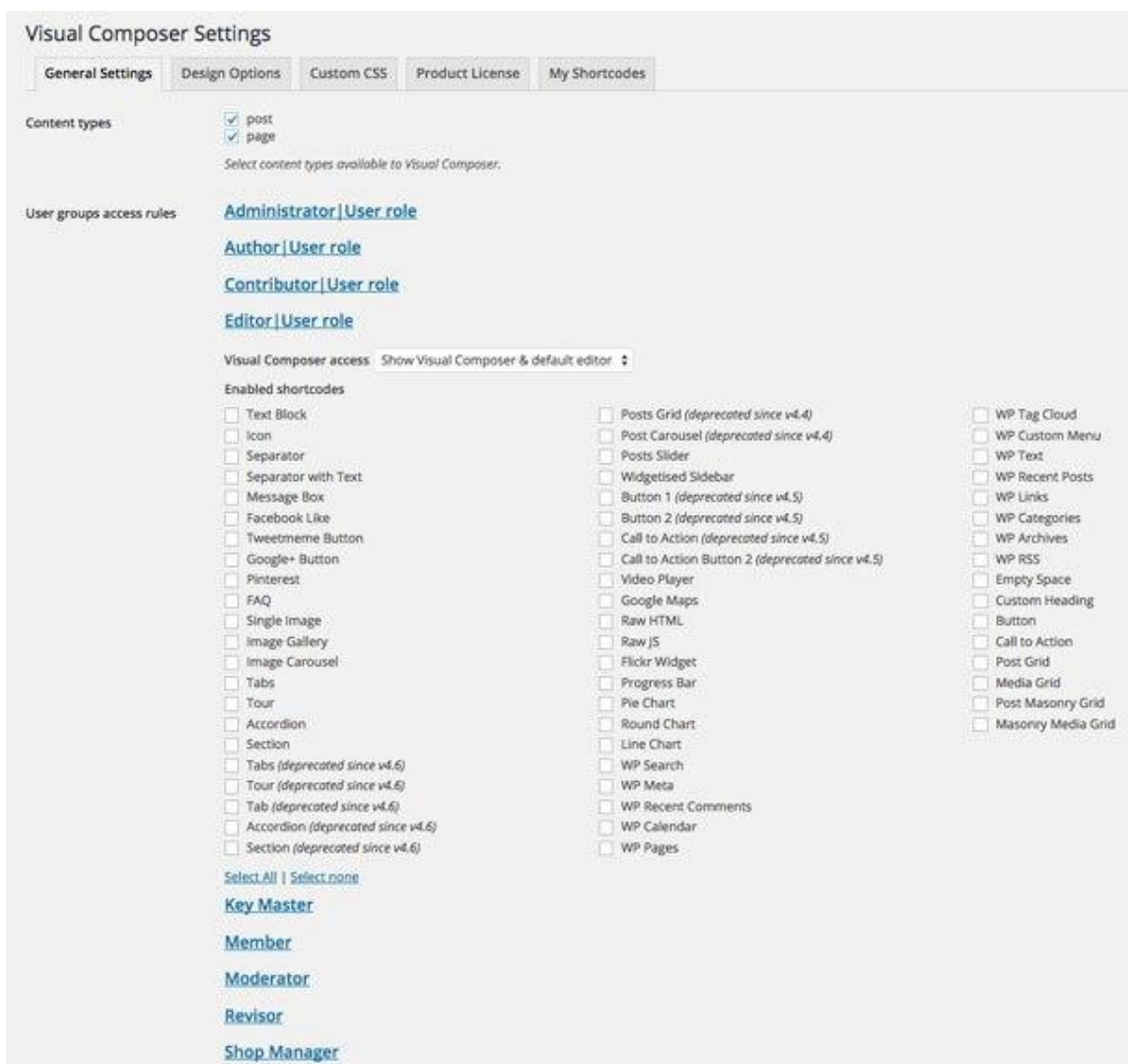


Рисунок 21 – Глобальные настройки визуального конструктора Visual Composer

Приведем результаты сравнительного анализа трех наиболее популярных визуальных конструкторов WordPress в таблице 5.



Таблица 5 – Анализ популярных визуальных конструкторов сайта

Параметры	Velocity Page	Visual Composer	Beaver Builder
Совместимость с созданным содержимым WP	Совместим со всеми типами страниц, но не с существующими записями	Совместим со всем содержимым	Совместим со всем содержимым
Режим редактирования	На интерфейсе	Как внутри, так и снаружи сайта.	На интерфейсе
Совместимость с WooCommerce	Не поддерживает	Поддерживает	Поддерживает
Аддоны	Не поддерживает	Поддерживает	Не поддерживает
Встроенные блоки	Имеет	Имеет.	Имеет

Проанализировав характеристики двух визуальных конструкторов, для разработки сайта детского развивающего центра был выбран Visual Composer. Так как имеет простой интуитивно-понятный интерфейс. Открытость плагина позволяет разрабатывать под него новые модули и элементы для решения более узких задач. Контроль отображения в реальном времени. Администраторы могут управлять доступностью тех или иных элементов конструктора для каждой из групп пользователей. И, наконец, Visual Composer работает с любыми типами данных WordPress.

С помощью различных плагинов можно в значительной степени расширить функционал сайта. Например, как говорилось выше, добавить визуальный конструктор.

Плагин WordPress – это программа или набор функций, написанных на PHP, добавляющих определенный набор возможностей или сервисов к блогу на WordPress, которые легко объединяются с системой управления и функционалом WordPress при помощи Plugin Application Program Interface (API).

Стоит отметить, что плагины представляют собой узкоспециализированную программу. Редко можно встретить многофункциональные плагины, но этого и не нужно. Лучше поставить три плагина с возможностью отключения отдельно взятой функции, чем поставить

плагин «3 в 1», и получить функцию, которая никогда вами использоваться не будет. Когда активируется плагин, вспомогательная программа начинает взаимодействие с движком, и запустится только когда будет нужна. Особенно удобен тот факт, что все плагины WordPress располагаются в отдельной папке, хотя и встраиваются в движок. При выходе новой версии CMS ставить плагины заново не понадобится.

Для привлечения клиентов в детский развивающий центр сайт должен отражать как можно больше событий, которые можно посетить. Для этого в CMS WordPress есть стандартный календарь событий, а также много интересных плагинов. Плагины календаря и планирования событий имеют значительно больше функций, нежели отображение текущей даты. Некоторые используют WordPress как собственное рабочее приложение, тогда как другие предлагают правильный набор инструментов, чтобы создать функциональный сервис для планирования и оплаты. Мы будем использовать для отображения образовательных направлений и расписания занятий, с возможностью записи.

The Events Calendar – позволяет создать приятный и достаточно удобный календарь всевозможных событий. Основное меню плагина содержит девять вкладок, рисунок 22.

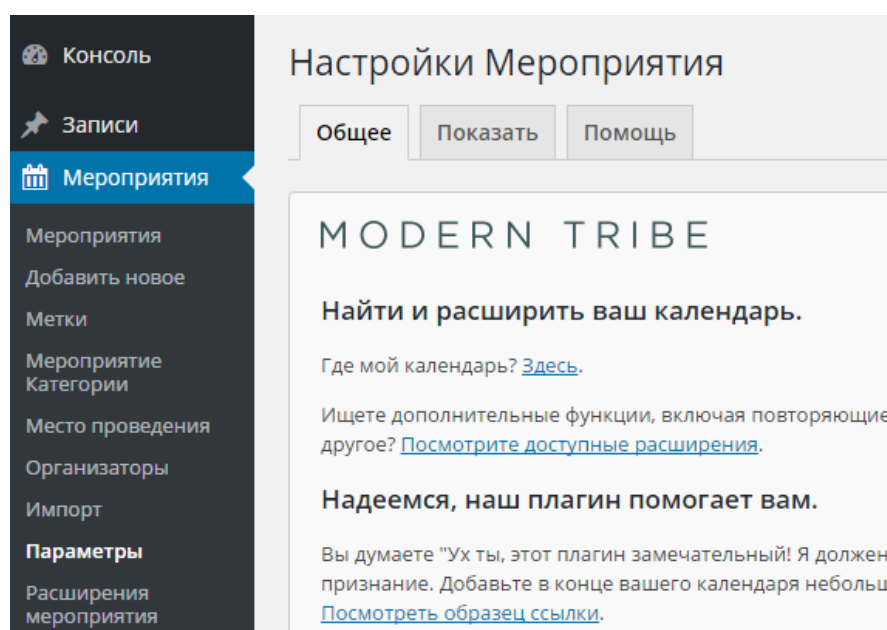


Рисунок 22 – Основное окно настройки плагина The Events Calendar

События – все созданные администратором события. Выглядит точно так же, как и обычные записи WordPress.

Добавить новое – добавляем новое событие, по аналогии со стандартными записями.

Метки – дополнительно можно назначить тематические метки.

Категории событий – дополнительно можно создать и назначить событиям тематические категории.

Места – список и создание новых мест проведения событий. В настройках по желанию указывается город, страна, телефон, вебсайт и др.

Организаторы – небольшое «досье» на тех, кто организует события.

Настройки – основная страница с настройками плагина. Имеет три свои вкладки:

- главная – тут указывается количество событий на странице, показ комментариев, определяется вид ссылки в браузере, устанавливается знак валюты для платных мероприятий, настраивается google карта;

- вид – все, что касается внешнего вида отображения календаря. Есть возможность выбора стиля по умолчанию. Можно указать, сколько максимально будет событий в течение дня. Так же можно вставить дополнительный контент для показа перед и после события;

- помощь – краткое руководство по старту работы с плагином и всякие полезные ссылки на забугорную поддержку.

Дополнения – ссылки на полезные аддоны для этого плагина.

Помимо большого календаря событий на сайте развивающего центра необходима страница с описанием занятий «развивайки», которую мы включаем в главное меню сайта.

На данной странице в начале отображаются два наиболее популярных направления занятий, ниже страница делится на два функциональных блока. В левом сайт-баре отображается временная лента с датой, временем и названием предстоящих мероприятий, а в правом функциональном блоке отображена информация о ближайшем занятии и форма заявки на участие.

Для реализации данной страницы, помимо описанных выше плагинов использовалось новое расширение Advanced Custom Fields. Это бесплатный плагин для добавления произвольных полей к записи, с удобным интерфейсом (в отличии от стандартных полей WP), широким выбором настроек, а также возможностью серьезного изменения с помощью плагинов.

Стандартные настройки записей WordPress сильно ограничены. Можно использовать: заголовок, текст, миниатюру поста, вывести рубрики и остальное по мелочи. Однако, если к описанию занятий необходимо добавить, время, стоимость, имя преподавателя, форму одежды и прочие уточнение, необходимо вводить в систему дополнительные поля.

Чтобы настроить плагин после установки, в главном меню консоли переходим в пункт «Произвольные поля». Для работы с полями необходимо создать новую группу. Дополнительное поле необходимо нам в разделе «расписание». На этой же странице добавляются поля, нажмем кнопку «+Добавить поле». В расписании нам необходимо добавить поле «время начала». Добавляя новое поле заполняем необходимые параметры, рисунок 23.

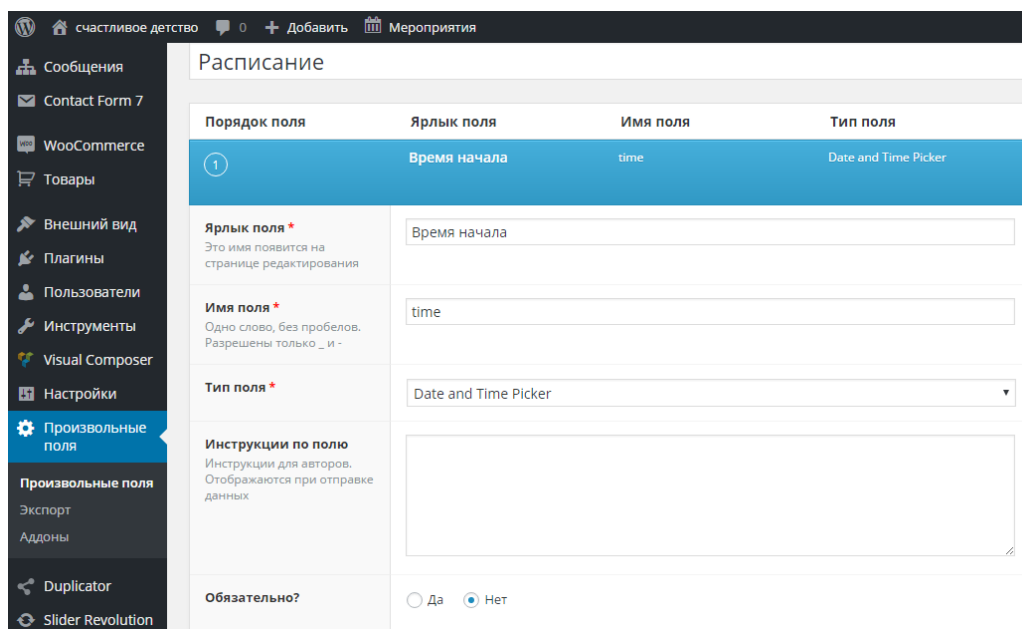


Рисунок 23 – Настройка нового поля

Для дополнительного упорядочивания полей (например, отображение только при добавлении постов) в плагине предусмотрены условные правила, распространяющиеся только на определенную группу. Еще одна полезная опция плагина – это возможность вставки шорт-кодов в новые посты и произвольные поля к ним. Что заметно экономит время на редактирование файлов темы.

Увеличить и без того обширный функционал плагина «Advanced Custom Fields» могут специальные аддоны. Каждый из которых может быть установлен, как отдельный плагин (который обновляется), или же может быть включен в тему (обновляться не будет).

Сайт является не только хорошим инструментом продаж, но и хорошим инструментом сопровождения бизнеса. Одной из задач сайта является помощь в сервисе, который оказывает компания своим клиентам. Сайт может не только помочь в оказании услуг клиентам, но и перевести сервис на более высокий уровень, снять нагрузку с телефонов компании, позволить не держать большой штат клиентских менеджеров, так как клиент самостоятельно в личном кабинете решает основную массу задач. Для этого случая как раз и подходит так называемый личный кабинет клиента.

Детский развивающий центр «Счастливое детство» предоставляет своим клиентам два вида услуг: частный детский сад и центр раннего развития. Следовательно, мы имеем два типа клиентов. Этот момент должен учитываться при разработке личных кабинетов пользователей, так как они полностью строятся на основании личных данных и предпочтений пользователя. Отметим, что функциональное разделение отображаемого контента в зависимости от типа клиента, увеличивает количество точек соприкосновения с интересами клиента и скрывает от его глаз лишнюю информацию.

Для руководства детского центра наличие личных кабинетов у пользователей позволяет администрировать список клиентов, вести диалог один на один, видеть всю историю активности клиента в отношении предоставляемых услуг.

Рассмотрим первый тип пользователя: клиент развивающих занятий, макет личного кабинета представлен на рисунке 24.

Добро пожаловать в Личный кабинет! Главная Ваш профиль

**Направление услуг**  
Развивайка

**Родитель (представитель)**  
Фамилия\*  
Имя\*  
Отчество\*  
Пик на сайте\*

**Ребенок**  
Имя\*  
Дата рождения\*

**Контактная информация**  
E-mail\*  
Телефон\*

**Задать вопрос**

**Отправить**

**Профиль/Выход**  
**Баланс**  
0,00 Р

07.06.2016 Тест расписания  
Время проведения: 09:33

22.06.2016 Тест расписания2  
Время проведения: 08:43

**Подписаться на новости**  
 SMS рассылка

Рисунок 24 – Макет личного кабинета клиента развивающих занятий

Для клиентов данного направления услуг важна достоверная и исчерпывающая информация о занятиях, проходящих в развивающем центре. Так как занятия по каждому из направлений проходят не каждый день, а с установленной периодичностью, родители не имеют возможности лично ежедневно получать информацию о возможных изменениях, обновлениях. А для определенных занятий от родителей требуется совместная подготовка с детьми, например, домашнее задание от логопеда. Дошкольник не всегда может запомнить весь материал, который необходимо передать родителям. Следовательно, у родителей и руководителей кружка возникает взаимная потребность в коммуникации, но не всегда есть время лично пообщаться с каждым из родителей. Для этого в личном кабинете пользователя отображено поле для обратной связи.

Родители, подписавшиеся на определенный курс, получают автоматическую рассылку об успеваемости, подготовке и изменениях на электронную почту, указанную при регистрации. Так же у клиента есть

возможность подписки на SMS-рассылку. В случае согласия клиента, на указанный при регистрации номер телефона будут приходить SMS сообщения с текстовым сообщением от руководителя кружка или администрации детского центра. Для WordPress разработан специальный плагин SMS-рассылки, отправляющий уведомления на телефон администратора или клиента о событиях на сайте, через сервис sms.ru.

SMS-рассылка имеет в себе множество преимуществ. Во-первых, она быстрее, удобнее и эффективнее, чем любой другой способ информирования клиентов. SMS-сообщение всегда под рукой и может быть прочитано несколько раз. Во-вторых, персонализация, каждому клиенту приходит именное обращение. Автоматические знаки внимания – автоматические SMS-поздравления и уведомления о наступлении какой-либо даты. Отправка SMS-сообщений с заданной периодичностью или привязкой к конкретной дате и времени.

Еще одним полюсом личного кабинета является напоминание о ближайших занятиях, на которые записан ребенок. В правом сайтбаре на временной линии отображается дата, время и название кружка. Данный блок реализован с помощью плагина The Events Calendar.

Добавлено информативное поле: баланс. Некоторые родители приобретают для своих детей абонементы на занятия или вносят оплату за несколько занятий вперед. Для отслеживания подобной информации как клиентом, так и продавцом услуг в базу данных сайта администратором вносится актуальная информация и регулярно обновляется.

Если сайт создается с целью привлечения потенциальных клиентов или покупателей, ресурс должен быть ориентирован в первую очередь на удобство пользователя. Разместить на страницах сайта всю информацию, которая может заинтересовать посетителя, невозможно и, откровенно говоря, в этом нет необходимости. При этом нужно предоставить пользователю возможность быстро задать интересующий вопрос, не прикладывая для этого излишних усилий. Именно для таких целей в личном кабинете используется форма

обратной связи. Привязка к личному кабинету позволяет ускорить процедуру заполнения обращения, в виду его персонализации.

Рассмотрим второй тип пользователя: клиент частного детского сада, макет личного кабинета представлен на рисунке 25.

Рисунок 25 – Макет личного кабинета клиента детского сада

Личный кабинет клиентов частного детского сада внешне похож на кабинет «развивайки», однако имеет отличия в функциональном наполнении. Во-первых, при регистрации клиента типа «детский сад», требуется подтверждение данных администратором сайта, так как клиенты сада – это ограниченный круг лиц.

Помимо заполнения основной информации о себе и ребенке родитель может в электронном режиме заполнить анкету и другие необходимые документы для зачисления в детский сад.

В правом сайтбаре, в отличии от клиентов «развивайки», выводится список последних новостей с пометкой «детский сад». Это возможно за счет плагина The Events Calendar.



Так же у клиентов детского сада настроено два информативных поля «баланс». Это пожелание администрации центра. Детский развивающий центр «Счастливое детство» работает по программе «Частные сады детям», присмотр и уход за детьми по программе финансируется городом. Оплачивать услуги сада родители должны по номеру лицевого счета в муниципалитет. Однако информирование о переплатах и задолженностях ложиться на администрацию частного сада. Поэтому информационное поле «муниципальная оплата» позволяет донести информацию до всех родителей с минимальными временными затратами.

Вторая строка баланса информирует родителей о задолженностях или переплате за дополнительные платные услуги, предоставляемые в частном детском саду (например, кружок танцев или занятия с логопедом).

В результате проведенных работ сайт получился легкий, солнечный, веселый, а главное с логичной понятной навигацией. На главной странице посетитель сразу находит основную информацию: оперативное переключение между услугами с краткой информацией и контактными данными, чтобы определиться, какой именно из детских центров больше всего подходит географически. Для наиболее плотного контакта посетителя с интересующим его клубом размещены яркие кнопки, которые обеспечивают быстрый переход к необходимым данным. Организована легкая и привлекательная система предварительной записи на занятия. Добавлены функции для конвертации посетителя в клиента (обратная связь, оповещение о предстоящих занятиях). При этом существует возможность удобного редактирования сайта для организации (самостоятельное занесение информации о новых занятиях, услугах, и других параметров). Обеспечена оптимальная структура для дальнейшей поисковой оптимизации сайта

### 3.3 Оценка экономической эффективности внедрения информационной разработки

#### 3.3.1 Расчет затрат на разработку проекта

Величину затрат на создание информационно-аналитического обеспечения, как и любого другого программного продукта определяют на основе метода калькуляций. Затраты определяются расчетом по отдельным статьям расходов и их последующим суммированием. Постоянными издержками являются: амортизационные отчисления на компьютер и ПО и затраты на текущий ремонт.

Амортизационные отчисления на компьютер и программное обеспечение производятся ускоренным методом ввиду того, что срок морального старения происходит через четыре года. Балансовая стоимость компьютера включает отпускную цену, расходы на транспортировку, отладку и вычисляется по формуле (1).

$$C_6 = C_{\text{рын}} + Z_{\text{уст}} \quad (1)$$

где  $C_6$  – это балансовая стоимость, руб.:

$C_{\text{рын}}$  – рыночная стоимость оборудования, руб./шт.;

$Z_{\text{уст}}$  – затраты на доставку и установку, %.

Компьютер, на котором разработан проект, был приобретен ранее по цене 60 000 руб., затраты на отладку были включены продавцом в общую стоимость покупки. Следовательно,  $C_6 = 60\,000$  руб.

Сумма годовых амортизационных отчислений рассчитывается по формуле (2).

$$A_{\text{г}} = C_6 \times H_{\text{ам}} \quad (2)$$

где  $A_{\Gamma}$  – сумма годовых амортизационных отчислений, руб.;

$C_{б}$  – балансовая стоимость компьютера, руб./шт.;

$N_{ам}$  – норма амортизации, %.

Используя формулу (2) рассчитаем сумму годовых амортизационных отчислений для используемого оборудования.

$$A_{\Gamma} = 60\,000 \times 0,25 = 15\,000 \text{ руб.}$$

Сумма амортизационных отчислений за период, формула (3) равна произведению амортизационных отчислений в день на количество дней эксплуатации компьютера и программного обеспечения при создании программы.

$$A_{п} = \frac{A_{\Gamma} \times n}{K} \quad (3)$$

где  $A_{п}$  – сумма амортизационных отчислений за период, руб.;

$A_{\Gamma}$  – сумма годовых амортизационных отчислений, руб.;

$n$  – срок полезного использования, дн.;

$K$  – сумма чисел лет срока службы объекта, дн.;

Рассчитаем сумму амортизационных отчислений за период по формуле (3).

$$A_{п} = \frac{15\,000 \times 60}{365} = 2\,465 \text{ руб.}$$

Общая стоимость используемого программного обеспечения для разработки информационно-аналитического обеспечения, составляет 15000 р.

На программное обеспечение, как и на компьютеры, производятся амортизационные отчисления, по формулам (2-3).

$$A_{\Gamma} = 15\,000 \times 0,25 = 3\,750 \text{ руб.}$$

$$A_{\Pi} = \frac{15\,000 \times 60}{365} = 616 \text{ руб.}$$

Амортизация за время эксплуатации компьютера и программного обеспечения при создании информационно-аналитического обеспечения вычисляется по формуле (4).

$$A = A_{\Pi} + A_{\text{ппо}} \quad (4)$$

где  $A_{\Pi}$  – амортизационные отчисления на компьютер за время его эксплуатации;

$A_{\text{ппо}}$  – амортизационные отчисления на ПО за время его эксплуатации.

Согласно формуле (4), амортизационные отчисления за период разработки составят:

$$A_{\Pi} = 2\,465 + 616 = 3\,081 \text{ руб.}$$

Затраты на текущий и профилактический ремонт принимаются 5 % от общей стоимости компьютера и вычисляются по формуле (5):

$$Z_p = \frac{C_b \times P_p \times T}{365} \quad (5)$$

где  $C_b$  – балансовая стоимость компьютера, руб./шт.;

$P_p$  – процент на текущий ремонт, %;

$T$  – срок исполнения работ.

Определим затраты по проекту по формуле (5).

$$Z_p = \frac{60\,000 \times 0,05 \times 60}{365} = 493 \text{ руб.}$$

Полученные данные составляют постоянные издержки и приведены в таблице 6. Отметим, что большую часть в постоянных издержках занимают амортизационные отчисления на используемый компьютер и ПО.

Таблица 6 – Постоянные издержки

Вид постоянных издержек	Денежная оценка, руб.	Удельный вес, %
Амортизационные отчисления	3 081	86,2
Текущий ремонт	493	13,8
Итого	3 574	100

К переменным издержкам относятся: затраты на приобретение материалов; затраты на потребляемую электроэнергию; затраты на оплату труда разработчиков программы; отчисления по налогам.

Чтобы подсчитать статью расходов «Приобретение материалов» нужно знать стоимость материалов, покупных изделий, полуфабрикатов и других материальных ценностей, расходуемых непосредственно в процессе изготовления информационно-аналитического обеспечения. В стоимость материальных затрат также включаются транспортные расходы, которые составляют 5% от стоимости материалов. Расчет статьи «Материалы» приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Материалы и покупные изделия

Наименование	Количество	Цена за единицу, руб	Стоимость, руб
Бумага для принтера	1 уп	280	280
Картридж	1 шт	780	780
Флеш-карта 4 ГБ	1 шт	400	400
Итого			1 460

К итоговой сумме прибавляем 5% от затрат на материалы и покупные изделия, таким образом статья расходов «Приобретение материалов», согласно вычислениям, равна 1 533 руб.

$$Z_m = 1\,460 + 73 = 1\,533 \text{ руб.}$$

Чтобы подсчитать статью расходов «Затраты на потребляемую электроэнергию» нужно знать стоимость потребляемой электроэнергии компьютером за время работы по формуле (6).

$$Z_{эл} = P_{эвм} \times t_{эвм} \times C_{эл} \quad (6)$$

где  $P_{эвм}$  – суммарная мощность компьютера, кВт;

$t_{эвм}$  – время работы компьютера, часов;

$C_{эл}$  – стоимость 1 кВт /ч. электроэнергии, руб.

Определим стоимость электроэнергии, потребляемой за год с помощью формулы (6). Используя данные из технического паспорта, используемого компьютера.

$$Z_{эл} = 0,5 \times 60 \times 8 \times 4,25 = 1\,020 \text{ руб.}$$

Рассчитывая статью «Затраты на оплату труда» нужно знать основную заработную плату разработчиков программы и дополнительную, входящую в фонд заработной платы. Основная заработная плата зависит от доли выполнения работы и величины оклада. К дополнительной заработной плате относятся районный и северный коэффициенты равные 30 %. Затраты на фонд заработной платы за время разработки составляют 24 000 руб. Отчисления по налогам, определяются установленными нормативами и включают в себя отчисления по единому социальному налогу (30 %), формула (7).

$$Z_{\text{есн}} = \frac{Z_{\text{фзп}}}{100} \times H_{\text{есн}} \quad (7)$$

где  $Z_{\text{есн}}$  – затраты по ЕСН, руб.;

$Z_{\text{фзп}}$  – фонд заработной платы, руб.;

$H_{\text{есн}}$  – налоговые отчисления, %.

Согласно расчетам по формуле (7) отчисления ЕСН будут равны 7 200 руб.

Список переменных издержек и их содержание приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Переменные издержки

Вид переменных издержек	Величина, руб.	Удельный вес, %
Затраты на приобретение материалов	1 460	4,34
Затраты на потребляемую электроэнергию	1 020	3,03
Затраты на оплату труда программиста	24 000	71,26
Отчисления по налогам	7 200	21,37
Итого	33 680	100

Перейдем к подсчету общих затрат. Полная себестоимость разработки определяется суммированием постоянных и переменных издержек. В таблице 9 приведена структура полных затрат где видно, что при создании программного продукта наибольший удельный вес занимают переменные издержки.

Таблица 9 – Структура полных издержек

Вид издержек	Величина, руб.	Удельный вес, %
Постоянные	3 574	9,6
Переменные	33 680	90,4
Итого	37 254	100

Таким образом, себестоимость разработанного информационно-аналитического обеспечения равна 37 254 руб.

### **3.3.2 Расчет показателя привлечения клиентов**

Для любой компании, функционирующей на рынке, сайт становится дополнительной возможностью стимулирования сбыта и увеличения объемов продаж. Для расчета эффективности работы сайта необходимо узнать посещаемость ресурса, а точнее, сколько посетителей заходят на сайт компании в определенный период времени.

Еще одним важным показателем является конверсия, превращение посетителей сайта в покупателей продукта или услуги. Для того, чтобы определить заинтересованность посетителей сайта в покупке, необходимо обозначить целевое действие. На примере сайта детского развивающего центра «Счастливое детство», целевым действием будет считаться регистрация на сайте с указанием необходимого вида услуг.

Так как сайт был реализован в период дипломной практики и внедрен только 20 мая. Оценить эффективность работы сайта будет возможно по истечению большего количества времени в эксплуатации, поэтому сейчас можно лишь спрогнозировать показатели, основываясь на анализе общих тенденций в сети Интернет и параметров ресурсов конкурентов в данной нише.

Для того, чтобы определить, охват целевой аудитории, которая будет посещать страницы сайта. Проанализируем статистические данные обращений потенциальных клиентов на существующие web-ресурсы (страница ВКонтакте, личная карточка компании в 2GIS).

2GIS достаточно полезная поисковая система для пользователей телефонов и планшетов. Она позволяет быстро найти нужную организацию через поиск с визуальным представлением расположения (на карте). Любые компании могут добавить свой адрес в каталог на бесплатной основе и начать получать трафик. При работе с данной системой пользователь делает запрос, и получается список объявлений. Кликая на понравившееся объявление, пользователь попадает на карточку компании, а не на сайт рекламодателя, поэтому оценивать эффективность по переходам на сайт очень эффективно.



При этом, можно получить статистику открытия карточек и статистику по звонкам.

Таблица 10 – Общая статистика 2GIS по компании ДРЦ «Счастливое детство»

Месяц	Показы	Клики	Переходы на сайт (указана страница VK)	Звонки
Май 2015	2 963	215	23	19
Июнь 2015	2 820	186	17	22
Июль 2015	3 674	215	48	27
Август 2015	3 439	252	58	31
Сентябрь 2015	3 435	267	35	32
Октябрь 2015	3 338	254	29	31
Ноябрь 2015	2 513	228	47	39
Декабрь 2015	2 225	209	39	28
Январь 2016	2 282	151	18	13
Февраль 2016	6 468	286	55	34
Март 2016	37 035	692	130	83
Апрель 2016	40 505	761	138	90
Май 2016	30 742	458	103	52
Итого	141 439	4 174	740	501

Реклама в 2GIS предназначена для потребителей, которые уже готовы к покупке и ищут, где именно ее лучше сделать – а соответственно, заинтересованы в дополнительной информации, а значит в год ДРЦ имеет четыре тысячи потенциальных клиентов, которые так же интересуются дополнительной информацией о компании и услугах на web-ресурсе центра. Согласно статистике, приведенной компанией 2GIS в таблице 10, видим, что за год информация о детском развивающем центре «Счастливое детство» была интересна 4174 людям, из них 740 человек посетили указанный в карточке электронный ресурс, прямых звонков с 2GIS – 510.

Статистика ВКонтакте по активности, таблица 11, может дать представление о заинтересованности посетителей во взаимодействии. Здесь отражаются количественные показатели размещенных в материалах и

комментариев к ним, сообщений на стене, участия в обсуждениях. «Охват» в статистике групп Вконтакте, формируется, исходя из количества просмотров записей из любых источников: новости пользователя, новости его друзей, стена друзей и т.д. Так можно увидеть, какое количество пользователей социальной сети, будь то подписчики или нет, просматривают информацию продавца.

Таблица 11 – Статистика просмотров группы ВКонтакте

Месяц/год	Число просмотров	Число уникальных посетителей	Месяц/год	Число просмотров	Число уникальных посетителей
05.15	47	14	12.15	643	131
06.15	111	25	01.16	712	104
07.15	216	33	02.16	906	146
08.15	190	27	03.16	1050	164
09.15	893	235	04.16	1310	184
10.15	1427	414	05.16	1029	162
11.15	629	113	06.16	883	146

Число интернет-пользователей с каждым годом увеличивается. В настоящее время, в России 84 миллиона в возрасте от 16 и старше (по данным Омнибуса GFK), являются активными пользователями Интернета. Тысячи потенциальных покупателей ежедневно ищут товар/услугу, и переходят на ресурсы конкурентов. Потому что они уже заняли лидирующие места в известных поисковых системах. Но, разрабатываемый сайт тоже может попасть в ТОП-10, стоит только использовать SEO-оптимизацию сайта.

SEO (search engine optimization) – усилия для повышения позиций ресурса по определенным запросам. Проще говоря, это методы, позволяющие добиться большего потока посетителей (трафика), конвертировать их, повышая прибыльность бизнеса. Существует множество техник оптимизации. Любая поисковая система оценивает множество параметров при определении релевантности (т.е. степени соответствия запросу, введенному пользователем).

Проведем проверку SEO-показателей сайтов при помощи бесплатного онлайн-сервиса Nibbler для центров детского развития «Ладочки», «Умка» и

разработанного web-сайта детского развивающего центра «Счастливое детство», результаты отображены в таблице 12.

Таблица 12 – Анализ SEO-показателей web-сайтов на основе сервиса Nibber

№	Параметр	«Ладшки»	«Умка»	«Счастливое детство»
<b>Доступность</b> (насколько web-сайт доступен на мобильных устройствах, для инвалидов и т.д.)		<b>6,2</b>	<b>6,3</b>	<b>8,2</b>
1	Mobile	3	3	10
2	Внутренние ссылки	3,5	6,4	6,5
3	Заголовки	5	9	6,8
4	Качество кода	5	0,8	6
5	Названия страниц	10	10	10
6	Формат URL	10	10	10
<b>Маркетинг</b> (продаваемость, популярность web-сайта)		<b>3,2</b>	<b>4,3</b>	<b>6,3</b>
1	Facebook страница	0	0	0
2	Возможность печати страницы	0	0	0,2
3	Twitter	0	0	0
4	Аналитика	0	0	10
5	Мета - теги	2	2	5,6
6	Популярность	2,6	5	7
7	Внутренние ссылки	3,5	6,4	6,5
8	Заголовки	5	9	6,8
9	Входящие ссылки	6,2	10	5,3
10	Количество контента	7,1	8,2	10
11	Названия страниц	10	10	10
12	Возраст домена	10	10	10
13	Новизна	10	10	10
<b>Технология</b> (на сколько хорошо разработан и построен web-сайт)		<b>5,5</b>	<b>5,4</b>	<b>7,2</b>
1	Пробопечатные	0	0	0
2	Мета - теги	2	2	5,6
3	Mobile	3	3	10
4	Внутренние ссылки	3,5	6,4	6,5
5	Заголовки	5	9	6,8
6	Качество кода	5	0,8	6
7	Поведение сервера	6,6	8,2	7
8	Изображения	10	9,3	10
9	Формат URL	10	10	10
10	Возраст домена	10	10	10
<b>Итого</b>		<b>5</b>	<b>5,3</b>	<b>7,2</b>

По результату SEO-аудита в таблице 8, видим, что показатели сайта ДРЦ «Счастливое детство» заметно превышают показатели конкурентных web-

ресурсов, что позволяет продвинуть его в топ выдачи поисковых систем. Чем выше позиция сайта в выдаче поисковика, тем больше вероятность, что посетитель зайдет на сайт, так как примерно 100% заходит по первым трем ссылкам поисковой выдачи, далее тенденция к уменьшению.

Видимость сайта – это показатель, определяющий количество показов по выбранным запросам тематической рубрики, исходя из занимаемых позиции сайта в результатах выдачи поисковой системы. Чем выше видимость сайта в поисковых системах, тем больше потенциальных клиентов увидят сайт по этим запросам. Видимость сайта в поисковой системе складывается из: частотности запроса; занимаемой позиции; коэффициента, к которому относится та или иная позиция; коэффициент популярности поисковой системы.

Общую видимость сайта по поисковому запросу можно рассчитать, зная коэффициенты популярности поисковой системы и позиции в поисковике по формуле (8):

$$V_{\text{общ}} = \Sigma(K \times KP) \times 100\% \quad (8)$$

где,  $K$  – коэффициента, к которому относится та или иная позиция;

$KP$  – коэффициент популярности поисковой системы.

Для расчета максимально возможной видимости сайта для клиентов используют формулу (9):

$$V_{\text{max}} = \Sigma(Z \times KP) \quad (9)$$

где,  $Z$  – частотность запроса;

$KP$  – коэффициент популярности поисковой системы.

Используя формулу (1), рассчитаем общую видимость для сайта ДРЦ «Счастливое детство». При расчете общей видимости сайта необходимо учитывать, что в российском сегменте интернет на настоящий момент существует три основные поисковые системы, охватывающие более 99%

аудитории. Доли поисковых систем распределены следующим образом: Яндекс – 56,2%, Google – 37,6%, Mail.ru – 5,3% [14] Чтобы спрогнозировать позицию сайта по поисковому запросу используем данные конкурентного сайта «Ладощки». Отметим, что позиции разрабатываемого сайта в действительности будут несколько выше «Ладощек» в виду того, что общий SEO-показатель эффективности сайта выше чем у конкурентного ресурса. По запросу «Детский развивающий центр Красноярск» сайт «Ладощек» находится в Google на 6 позиции ( $K = 0,5$ ), Яндекс на 4 позиции ( $K = 0,85$ ), Mail на 10 позиции ( $K = 0,2$ ).

$$V_{\text{общ}} = (0,5 \times 0,38) + (0,85 \times 0,56) + (0,2 \times 0,05) \times 100\% = 67,6\%$$

Учитывая, что SEO-показатель сайта ДРЦ «Счастливое детство» на 22% выше чем показатели «Ладощек», следовательно, общая видимость сайта составит 82,47%

Используя формулу (2), рассчитаем максимальную видимость для сайта ДРЦ «Счастливое детство». Для этого необходимо знать частотность запроса. Данную информацию можно получить на метриках поисковиков. Запрос «Детский развивающий центр Красноярск» в Google 815 раз ( $Z = 815$ ), Яндекс 991 раз ( $Z = 991$ ), Mail 27 раз ( $Z = 27$ ).

$$V_{\text{max}} = (815 \times 0,38) + (991 \times 0,56) + (27 \times 0,05) = 866 \text{ показов}$$

Максимальная видимость для сайта ДРЦ «Счастливое детство» 866 показов в месяц. Таким образом, благодаря созданию конкурентно способного сайта с показателями эффективности выше чем у электронных ресурсов конкурентов, 886 потенциальных клиентов могут узнать о ДРЦ «Счастливое детство». Следовательно, благодаря внедрению разработки нам удалось достигнуть поставленной цели: «повышение эффективности деятельности по привлечению клиентов в ДРЦ «Счастливое детство»

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основными проблемами привлечения клиентов в частные дошкольные учреждения являются: недоверие родителей к качеству предоставляемых услуг, отсутствие четко сформированного потребительского поведения клиентов и конкуренция с муниципальными учреждениями.

Эффективным способом привлечения новых клиентов и удержания старых остается грамотно составленная система льгот и бонусов. Наиболее эффективной будет рекламные мероприятия в сети интернет. Для этого необходимо иметь web-ресурс лучше, чем у конкурентов, который будет давать максимально полный, полезный ответ на запросы пользователей.

В период прохождения производственной практики в детском развивающем центре «Счастливое детство» было выявлено, что взаимодействие с потенциальными клиентами в сети интернет происходит только посредством социальной сети «Вконтакте», данный формат не может всецело удовлетворить требования пользователей. Для того чтобы занять лидирующие позиции по поисковым запросам клиентов был разработан web-сайт, с учетом сильных и слабых сторон конкурентов.

Для выбора «движка» сайта проведен анализ преимуществ трех наиболее популярных CMS для создания сайта детского развивающего центра был предпочтен WordPress. Выбор был сделан в пользу данной CMS за счет легкости и понятности ядра, обилия плагинов и дополнительных модулей практически все возникающие задачи по модернизации решаемы.

В результате проведенных работ сайт получился легкий, солнечный, веселый, а главное с логичной понятной навигацией. На главной странице посетитель сразу находит основную информацию: оперативное переключение между услугами с краткой информацией и контактными данными, чтобы определиться, какой именно из детских центров больше всего подходит географически. Для наиболее плотного контакта посетителя с интересующим его клубом размещены яркие кнопки, которые обеспечивают быстрый переход к необходимым данным. Организована легкая и привлекательная система

предварительной записи на занятия. Добавлены функции для конвертации посетителя в клиента (обратная связь, оповещение о предстоящих занятиях). При этом существует возможность удобного редактирования сайта для организации (самостоятельное занесение информации о новых занятиях, услугах, и других параметров). Обеспечена оптимальная структура для дальнейшей поисковой оптимизации сайта. В результате, электронный ресурс способен привлечь 886 потенциальных клиентов ежемесячно.

В ходе работы поставленная цель выполнена полностью и реализованы следующие задачи:

1. комплексно изучены направления деятельности детского развивающего центра «Счастливое детство»;

2. проведен анализ деятельности по привлечению клиентов в детского развивающего центра «Счастливое детство»;

3. проанализирован маркетинговый план по привлечению клиентов детского развивающего центра «Счастливое детство»;

4. сформулированы перспективные стратегии развития функциональных возможностей деятельности по привлечению и обслуживанию клиентов;

5. разработаны информационно-аналитическое обеспечение для привлечения клиентов на примере детского развивающего центра «Счастливое детство».

6. дана оценка экономической эффективности внедрения информационной системы.

## СПИСОК ИСОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009. – с. 69.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
3. Белоусов Л.А. Маркетинг в социальной сфере / Под ред. В.И. Кашперского. Екатеринбург. ГОУВ ПО УГТУ – УПИ, 2005. – 53 с.
4. Ведение официального сайта дошкольного учреждения: Шими́на О.Л., 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.resobr.ru/materials/167/28881/>
5. Выбор CMS движка для сайта: Анонимный автор, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mainspy.ru/vybor\\_cms\\_dvizhka\\_dlya\\_sajta](http://mainspy.ru/vybor_cms_dvizhka_dlya_sajta)
6. Гласман, А. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet / А. Гласман - СПб: ДуксНет, 2003. – 200 с.
7. Дейв Крейн, Эрик Паскарелло Ажах в действии Москва: Вильямс, 2006, – 638 с.
8. Иванов, И. SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я / И. И. Иванов – Москва: Самоиздательство, 2012. – 584 с
9. Интернет–маркетинг на 100%: Серия: На 100%. – М.: Питер, 2009. – 49 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс- курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2006. – 464 с.
11. Кристиан Дари, Богдан Бринзаре, Филип Черchez-Тоза, Михай Бусика Ажах и PHP. Разработка динамических веб-приложений. Москва: Символ, 2007 – 332 с.
12. Кураков, А. Эффективное продвижение сайтов / А.Кураков. М. Райцин - Москва: СамИздат, 2011. – 61 с.
13. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2007. – 800 с.



14. Леонид Гроховский, Михаил Сливинский, Алексей Чекушин, Станислав Ставский SEO: руководство по внутренним факторам. – М.: Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ», 2011. – 133 с.

15. Люк Веллинг, Лора Томсон Разработка Web-приложений с помощью PHP и MySQL Москва: Вильямс, 2005, – 876 с.

16. Маркетинговая деятельность и ее основные виды, Отраслевая дифференциация маркетинга – Экономика предприятия – Горфинкель В.Я. Библиотека учебников на русском языке

17. О системе «Wordpress» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.designaero.ru/wordpress.html>

18. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: – Интерпракс, 1995. – 240 с.

19. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 апреля 2102 г. №343 г. Москва «Об утверждении Правил размещения в сети Интернет и обновления информации об образовательном учреждении»: «Русская газета» –Федеральный выпуск № 5764, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/04/25/internet-dok.html>

20. Работа с виджетами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ruseller.com/lessons.php?rub=40&id=1266>

21. Сатир В. Психотерапия семьи. – СПб: Ювента, 1999. – 284 с.

22. Севостьянов И. П. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – Петербург: Питер, 2010 – 240 с.

23. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – с. 56.

24. Способы заработка в русскоязычном интернете [Электронный ресурс] // Maulnet для тех, кто умеет зарабатывать в интернете: [сайт]. – Режим доступа: <http://maulnet.ru/>

25. Стариков Н.В., Ткачев А.А. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ УСЛУГ ЧАСТНЫХ ДЕТСКИХ САДОВ //

Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6; – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7872>

26. Суркова, Е. Основы маркетинга / Е.В. Суркова - Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 152 с.

27. Требование законодательства к сайтам образовательных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://preschool.rusobr.ru/p1aa1.htm>

28. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273–ФЗ «Об образовании в Российской Федерации: Президент Российской Федерации В.В. Путин, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html>

29. Хьелл, Л., Зиглер, Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение) СПб: Питер Ком, 2003, – 608 с

30. Эрик А. Мейер CSS-каскадные таблицы стилей. Подробное руководство Москва: Символ, 2006, – 572 с.

31. Эрл Каслдайн, Крейг Шарки Изучаем JQUERY. Новый стиль программирования на JavaScript Санкт-Петербург: Питер, 2011, – 366 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### **Бриф по разработке сайта ДРЦ «Счастливое детство»**

Название сайта: «Счастливое детство».

Цель сайта: увеличить охват аудитории и приток клиентов, показать все преимущества центра раннего развития, сформировать положительный имидж компании, создать функциональную систему личных кабинетов для эффективного обслуживания клиентов.

Задачи сайта:

- оперативный доступ потенциальных клиентов к информации об учреждении;
- увеличение потока целевой аудитории;
- повышение степени лояльности клиентов;
- дифференциация клиентов по видам предоставляемых услуг;
- предоставление клиентам актуальной информации о текущих и предстоящих занятиях, возможность записи на интересующую дату и время;
- повышение информированности клиентов о новых предложениях, акциях, изменениях за счет организации подписки и sms-рассылки;
- упрощение системы обратной связи между клиентом и руководством учреждения;
- предоставление клиентам актуальной информации о состоянии баланса лицевого счета с условием дифференциации клиентов по видам услуг.

Функциональные возможности:

- система записи на занятия (заявки с бронью клиента на желаемую дату и время отображаются в личном кабинете администратора сайта и пересылаются на электронную почту учреждения);
- информационное сопровождение клиента до момента исполнения услуги (информирование записавшихся на занятие клиентов о возможных изменениях);
- отображение текущего состояния лицевого счета (для клиентов развивающих занятий, сумма остатка, задолженности; для клиентов детского

## Продолжение приложения А

сада – суммы переплаты/задолженности по услугам сада по муниципальной программе, дополнительных услуг;

– упрощение процесса регистрации ребенка в детском саду (предоставление возможности ознакомиться и заполнить необходимые документы в режиме онлайн);

– предоставление клиентам детского сада еженедельного отчета об успехах его ребенка (предоставление информации и фотографий успеваемости и жизнедеятельности ребенка в личных сообщениях клиента).

Средний целевой посетитель: родитель (законный представитель), родственник ребенка в возрасте от 1,5 до 7 лет.

Основные информационные и функциональные блоки сайта:

- главная;
- о нас;
- расписание занятий;
- календарь событий;
- новости;
- полезная информация (статьи, заметки, информационные материалы);
- контактные данные.

Цветовая гамма оформления: представлена контрастным сочетанием цветов, где присутствуют два родственно-контрастных цвета в гармонии с третьим – главным, объединяющим их. Сайт выделяется красочными изображениями, соответствующие тематической направленности. яркой графикой и анимацией.

Поддержка браузеров: Internet Explorer 6.0, Mozilla Firefox 2.0, Opera 8, Google Chrome 4.0, Safari 5.0.

Язык сайта: русский.

Макет главной страницы «Счастливое детство» представлен на рисунке А.1.

## Продолжение приложения А

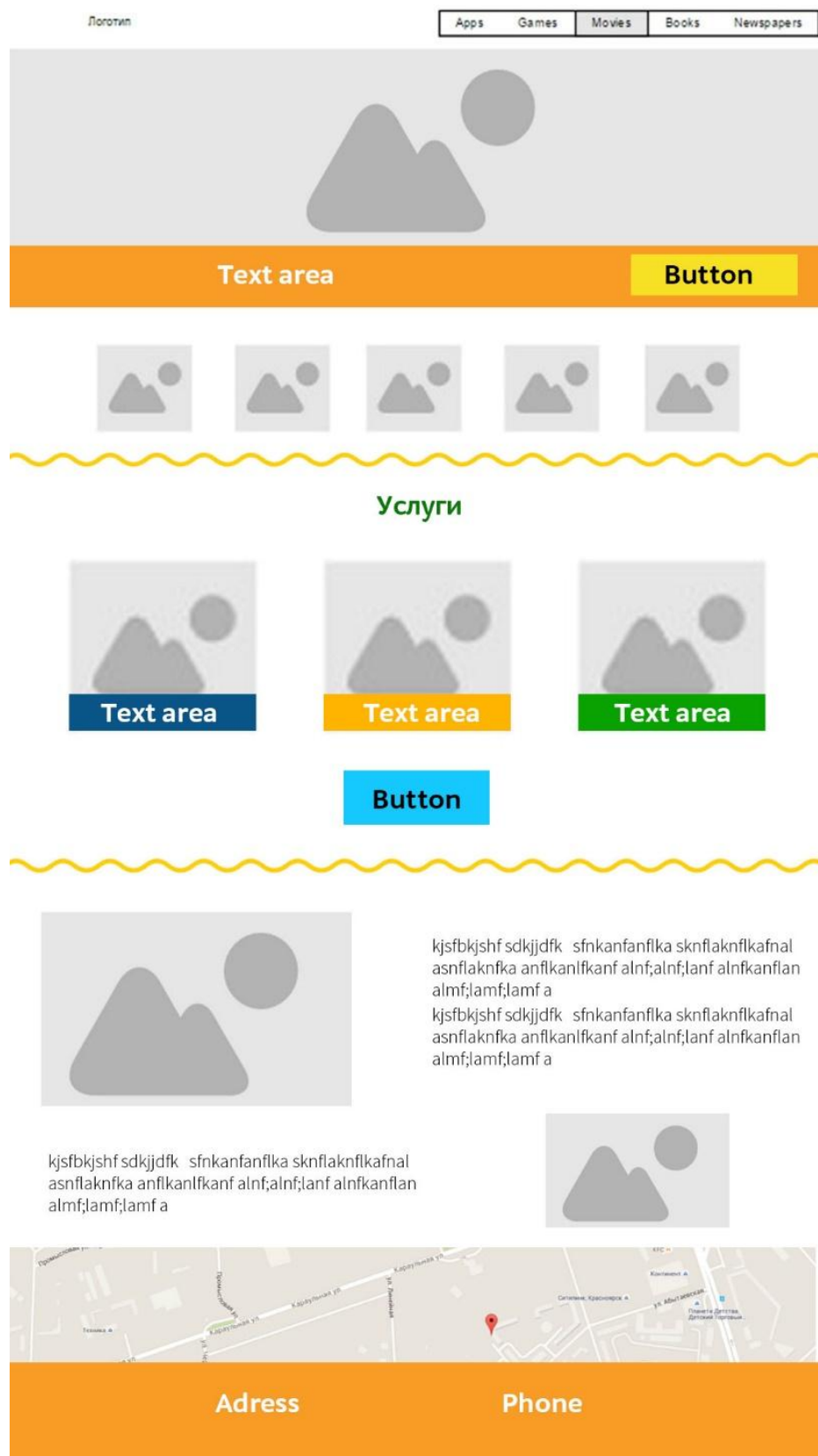


Рисунок А.1 – Макет главной страницы сайта «Счастливое детство»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Детский развивающий центр «Счастливое детство»  
660020, Россия, г. Красноярск, ул. Абытаевская 8, пом.146  
тел. 8 929 338 36 72, e-mail: drts.detstvo@mail.ru

---

### АКТ ВНЕДРЕНИЯ

г. Красноярск

20.05.2016г.

Вид внедрения. Использование результатов выпускной квалификационной работы для повышения эффективности деятельности по привлечению клиентов.

Наименование работы. Разработка информационно-аналитического обеспечения для привлечения клиентов на примере ДРЦ «Счастливое детство»

Работа выполнена на кафедре бизнес-информатики института управления бизнес-процессами и экономики Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» студентом А. Ф. Крыловой в рамках выпускной квалификационной работы.

Руководитель работы: доцент кафедры БИ, канд. техн. наук, Р.Ю. Царев.

Результаты работы по состоянию на 20. 05. 2016 г. внедрены и используются детским развивающим центром «Счастливое детство» для работы с текущими клиентами и привлечения новых.

Достигнутые результаты: использование разработанного web-сайта позволило усовершенствовать процесс взаимодействия с потенциальными и текущими клиентами. Оптимизировать процесс записи и отслеживания информации о клиентах развивающих занятий.

Фактический эффект от внедрения: оценить фактический экономический эффект от внедрения web-сайта в настоящее время невозможно, в виду того, что разработка только введена в работу.

Заведующий  
ДРЦ «Счастливое детство»

Крылова Т.И.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

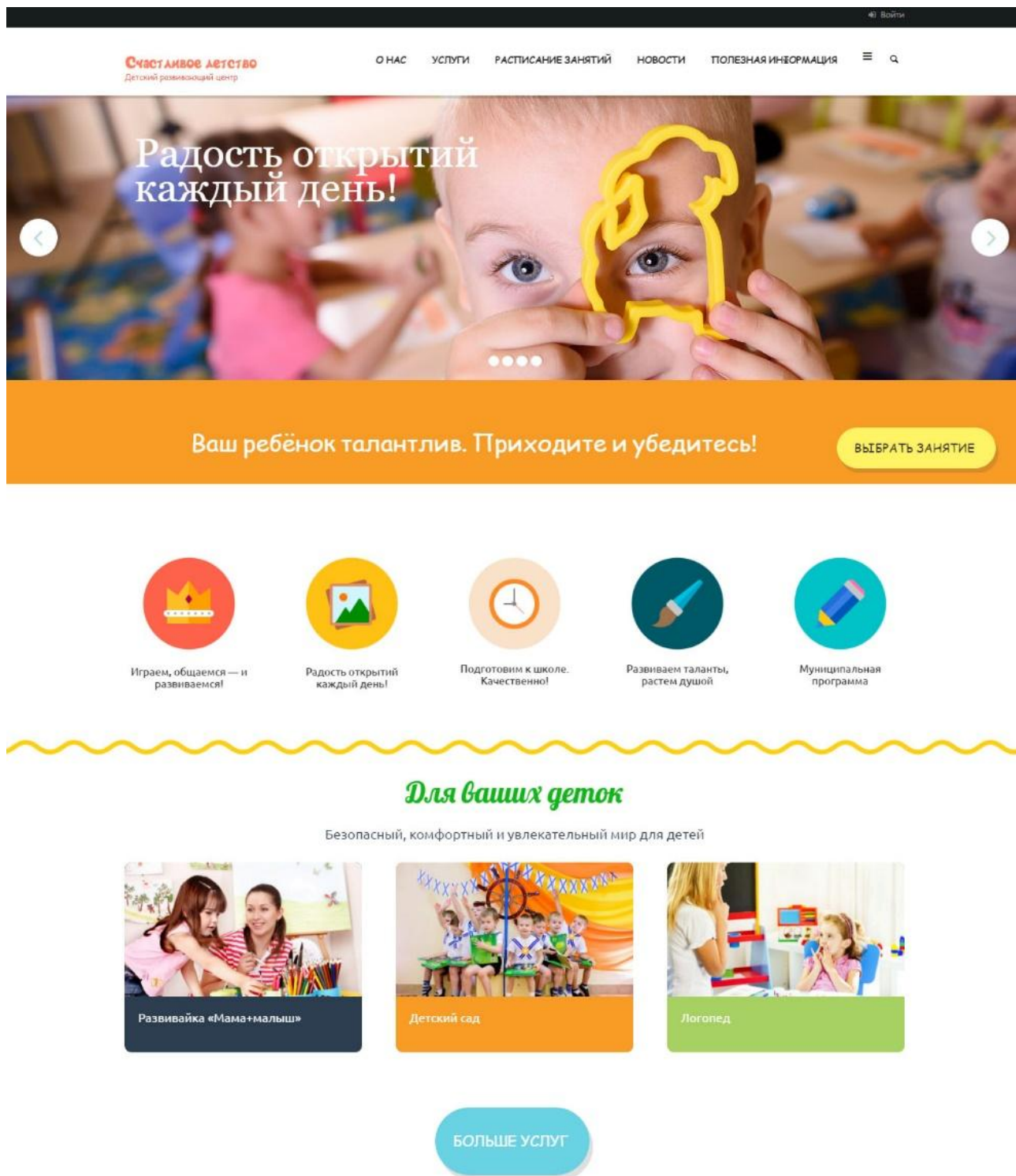


Рисунок В.1 – Главная страница сайта

## Продолжение приложения В



## Растите вместе с нами!

Мы приглашаем Вас в мир Счастливого детства, где каждый ребенок сможет найти себе друзей и проводить свое время в атмосфере тепла, заботы и внимания. У нас регулярные детские утренники, развлекательные и спортивные мероприятия, выставки детских работ.

НАША ЖИЗНЬ

## Подпишись на новости!

Подпишитесь на наши новости. и Вы всегда будете в курсе последних новостей нашего центра, а также советов и рекомендаций наших специалистов.



# СЧАСТЛИВОЕ ДЕТСТВО

660020 г. Красноярск

e-mail: drts.detstvo@mail.ru

ул. Абытаевская д.8

тел: 8 929 338 36 72



Рисунок В.2 – Главная страница сайта (продолжение)



## Продолжение приложения В

© Войты


**СЧАСТЛИВОЕ ДЕТСТВО**  
Детский развивающий центр

О НАС   УСЛУГИ   РАСПИСАНИЕ ЗАНЯТИЙ   НОВОСТИ   ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Главная > Услуги

Детство – самая главная пора в жизни человека: ребенок начинает познавать окружающий мир и осознавать себя в этом мире. Как важно, чтобы именно в эту пору маленький человек был согрет любовью, заботой и вниманием взрослых – родителей, педагогов, представителей общественных организаций – всех, кто призван заботиться о будущем детей.

### С 1 до 3х лет



Мы предлагаем нашим самым маленьким клиентам от 9-месячного возраста до 3х лет участие в комплексных занятиях. «Мама + малыш» – это музыка, физкультура, навыки общения, развитие речи, развитие органов чувств, мышления, рисование, лепка, игры с различными материалами.

### Мама+малыш

В нашем детском центре работает группа для самых маленьких. Распорядок дня организован таким образом, чтобы дети много гуляли на свежем воздухе, а в помещении проводили время с пользой. Регулярно проводятся интересные игровые занятия по современным методикам раннего развития, а также авторским программам.

### Детский сад

---


### Детский сад

Наш детсад представляет собой дошкольное учреждение полного цикла, где ваш ребенок будет комфортно себя чувствовать, заниматься и отдыхать под чутким присмотром воспитателей.

### Муниципальная программа

Теперь родители, ждущие свою очередь, могут ходить в частный детский сад недалеко от дома. В 2015 году детский сад «Счастливое детство» заключил контракт на 40 мест. Узнать о наличии свободных мест можно по телефону.

### С 3х до 7 лет



### Развивающие занятия

- Логопед
- Психолог
- Английский язык
- Арт-студия «Кисточка»
- Музыка
- Хореография
- Спортивная азбука
- Бисероплетение
- Пескотерапия

Расписание занятий




Рисунок В.3 – Страница описания услуг


## Продолжение приложения В

**Счастливое детство**  
Детский развивающий центр

О НАС   УСЛУГИ   РАСПИСАНИЕ ЗАНЯТИЙ   НОВОСТИ   ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Главная > Расписание занятий


### Расписание занятий



#### Пескотерапия

Пескотерапия — одна из разновидностей игротерапии. Пескотерапия способна помочь ребенку разобраться в себе, избавиться от внутренних комплексов. При этом сеансы песочной терапии дают ощущение полной свободы и защищенности. Также...

АБОНЕМЕНТ 1200 РУБ.   ДАЛЕЕ   10   0   0




#### Хореография

Хореография в детском саду – это одно из любимейших детских занятий. Малыши настолько переполнены жизненной энергией, что абсолютно не могут усидеть на месте и обязательно всем видом деятельности предпочитают ту, где нужно двигаться. Поэтому и...

АБОНЕМЕНТ 1200 РУБ.   ДАЛЕЕ   6   0   0

27.06  
2016

Логопед  
Время проведения: 09:00



#### Логопед

Вашему ребёнку нужна помощь ЛОГОПЕДА? Мы уже тут! Запишитесь на диагностику к квалифицированному специалисту

ДАТА: 27.06.2016   ВРЕМЯ: 09:00   ДАЛЕЕ   3   0   0

\* Имя

\* Возраст ребенка

\* Телефон

\* Текст сообщения





Рисунок В.4 – Страница расписания занятий

**Счастливое детство**  
Детский развивающий центр

О НАС    УСЛУГИ    РАСПИСАНИЕ ЗАНЯТИЙ    НОВОСТИ    ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ    ≡    🔍

**Полезная информация**    Главная > Полезная информация




### Ребенок и телевизор

Во многих семьях, где растут дети, телевизор становится «палочкой-выручалочкой» для взрослых. Ребенок «занят», не шумит, не отвлекает от дел. К...

Опубликовано 5 часов назад

ДАЛЕЕ    2    0




### Воспитание начинается с любви

Сначала главным кажется здоровье. «Доктор, — вопрошает начинающий родитель, — с моим ребенком все в порядке? Он не болен?» Немного привиднув к...

Опубликовано 13 часов назад

ДАЛЕЕ    1    0



### 10 советов родителям по воспитанию детей

У вас получается находить общий язык с ребенком? Умеете ли вы с ним договариваться без ссор и обид? Ребенок вам доверяет? Он уважает вас и...

Опубликовано 2 дня назад


ДАЛЕЕ    2    0

**Подписка**

Ваш адрес электронной почты:

ПОДПИСАТЬСЯ

ОТПИСАТЬСЯ




### Отдых с детьми на море. Что необходимо знать

Из-за работы, повседневных забот, домашних дел большинству пап и мам недостает времени для полноценного общения со своими детьми. Отпуск – это...

Опубликовано 12 дней назад

ДАЛЕЕ    1    0




### Лето: правила безопасности для детей

Наступило – долгожданное лето, и конечно, большую часть времени дети проводят на свежем воздухе. Для того, чтобы отдых оставил приятные...

Опубликовано 16 дней назад

ДАЛЕЕ    4    0




### Кризис трех лет - особенности, проявления, советы родителям

Возрастные кризисы – это неизбежная стадия развития и взросления ребенка. Это своего рода переломные моменты, во время которых происходит...

Опубликовано 23 дней назад

ДАЛЕЕ    2    0




### Сказки - польза детских сказок для дошкольников

Даже повзрослев, многие помнят сюжеты любимых сказок, которые читали им родители. Сказки нравятся всем без исключения детям. Однако, они являются...

Опубликовано 24 дней назад

ДАЛЕЕ    2    0




### Как научить ребенка ходить на горшок

Каждому родителю хочется, чтобы их кроха был лучшим во всем, раньше других начал ходить, говорить, читать, ну и конечно, проситься на горшок...

Опубликовано 25 дней назад

ДАЛЕЕ    1    0



### Типы личности ребенка

Если вы сможете определить, к какому типу личности относится ребенок, вам будет легче понимать друг друга. Каждый ребенок – уникальный...

Опубликовано 25 дней назад

ДАЛЕЕ    2    0

1    2    ДАЛЕЕ    В КОНЕЦ




Рисунок В.5 – Страница «полезные советы»


## Продолжение приложения В

**СЧАСТЛИВОЕ ДЕТСТВО**  
Детский развивающий центр

О НАС    УСЛУГИ    РАСПИСАНИЕ ЗАНЯТИЙ    НОВОСТИ    ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Главная > Полезная информация > Советы родителям > Сказки – польза детских сказок для дошкольников

### Сказки – польза детских сказок для дошкольников



## Сказки - польза детских сказок для дошкольников

Даже повзрослев, многие помнят сюжеты любимых сказок, которые читали им родители. Сказки нравятся всем без исключения детям. Однако, они являются не просто увлекательными историями, позволяющими приятно провести время. По мнению психологов, сказки еще и очень полезны для детей.

### Подписка

Вы можете изменить настройки подписки в профиле


---

### Для чего нужно читать сказки

Взрослые рассказывали сказки детям еще в древние времена, рассказывают или читают их и в наши дни. С тех пор изменились места действий, герои, сюжеты, однако, суть самого процесса осталась неизменной.

Зачем нужны сказки, какую роль они играют в жизни ребенка и почему принято их читать детям с самых малых лет? Для многих ответ очевиден – это занятие хорошее развлечение для ребенка. Но в действительности, необходимость сказок куда больше. Такие фантастические рассказы позволяют преподнести малышам представление о том, как создан мир.

Они начинают знакомство детей с человеческими отношениями, дают начальные понятия о добре и зле, подлости и благородстве, дружбе и предательстве. Учат, как вести себя в разнообразных ситуациях – когда на пути возникают препятствия, когда тебя обидели, когда кто-то просит помочь.




Серьезные нравоучения родителей малышей утомляют очень быстро и редко достигают своей цели. В то же время воспитание дошкольников сказкой позволяет преподнести нужную информацию в наиболее доступной, легкой для детского понимания форме. Именно поэтому познавательные, фантастические интересные деткам рассказы, можно считать мощнейшим инструментом их обучения.

### Польза сказок для детей

Заключается польза сказок для детей не только в возможности для малыша разобраться в тонкостях взаимоотношений. **Влияние сказок намного больше, они:**

1. Учат добру, позволяют понять, чем оно лучше зла.
2. Дают понимание, что просто так в жизни ничего не дается, достигается все только усилием и трудолюбием.
3. Развивают речь, фантазию, воображение, нестандартное мышление.
4. Компенсируют недостаток эмоций, помогают расслабиться.
5. Развивают внимание, учат размышлять.
6. Учат преодолевать трудности.
7. Расширяют словарный запас.
8. Прививают любовь к юным и чтению.
9. Помогают адаптироваться к реальной жизни.
10. Учат навыкам общения.



Всем детям нравится, когда папа и мама уделяют им внимание, а не постоянно заняты своими делами. Сказка, польза которой для развития ребенка просто огромна, помогает еще и сблизится взрослому и малышу, она является прекрасным вариантом совместного досуга.

Рисунок В.6 – Пример записи



## Продолжение приложения В

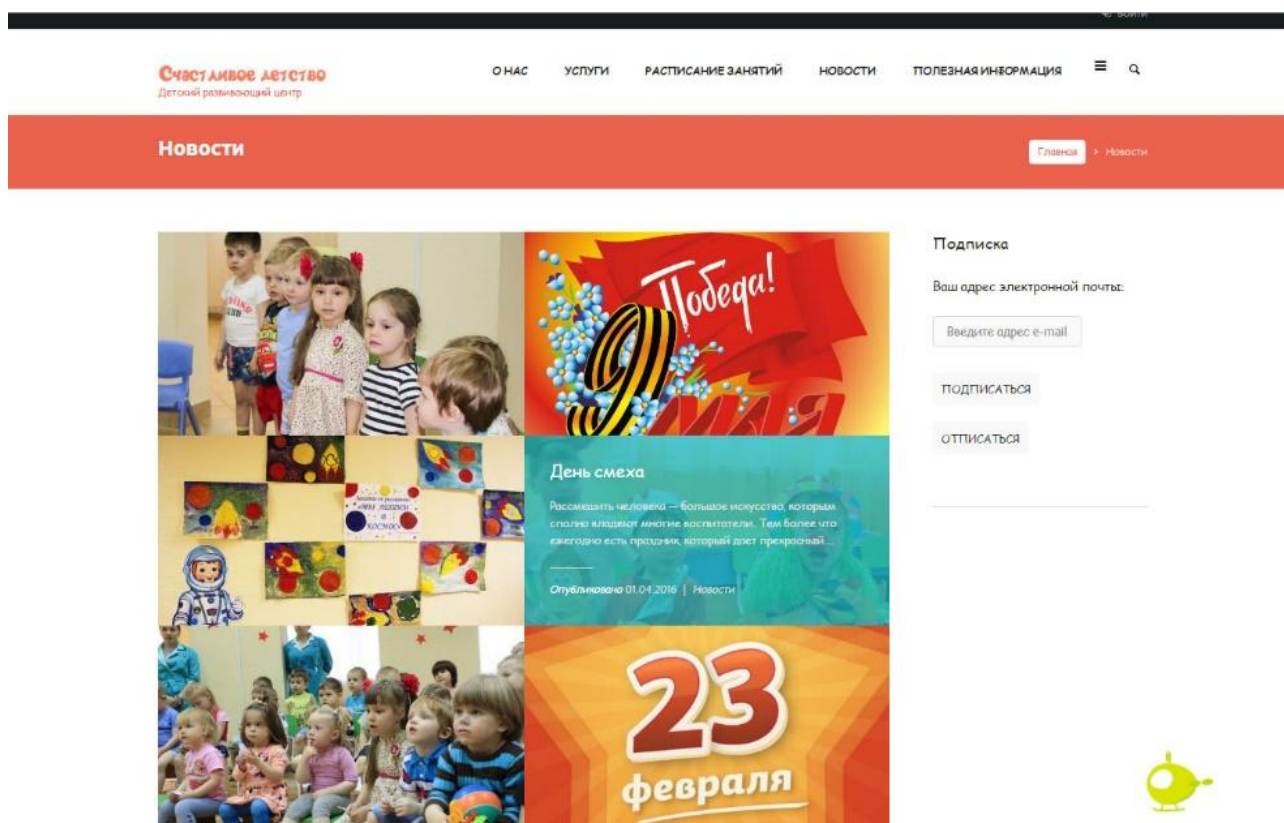


Рисунок В.7 – Новостная лента

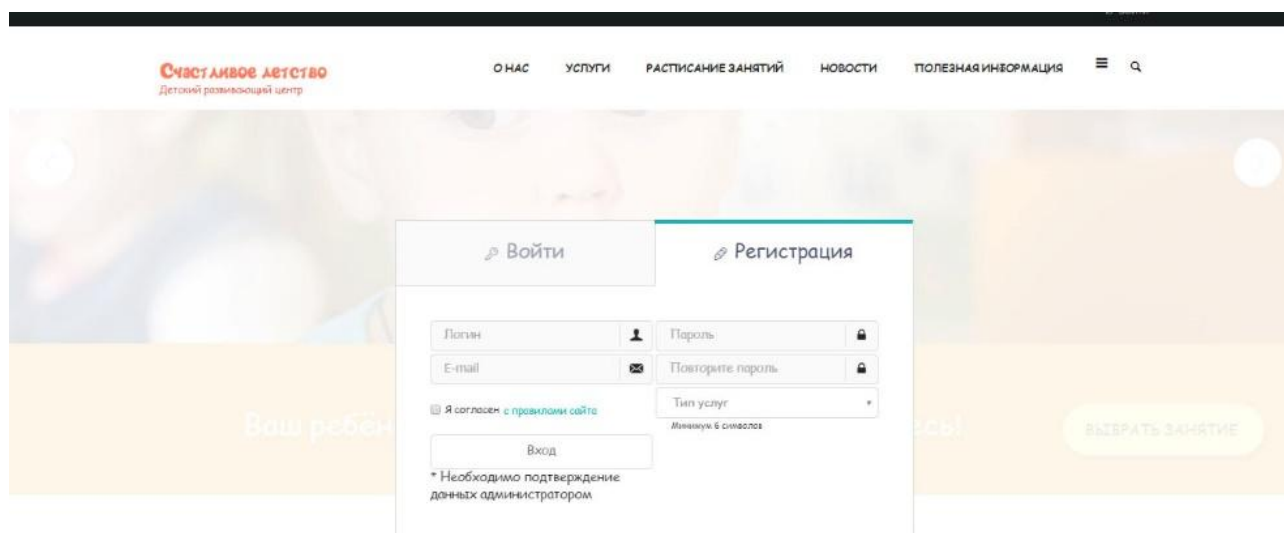




Рисунок В.8 – Поле регистрации

## Продолжение приложения В

**Счастливое детство**  
Детский развивающий центр

[О НАС](#) [УСЛУГИ](#) [РАСПИСАНИЕ ЗАНЯТИЙ](#) [НОВОСТИ](#) [ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ](#)  

**Добро пожаловать в Личный кабинет!** [Главная](#) > Добро пожаловать в Личный кабинет!

**Направление услуг**

Развивайка

**Родитель (представитель)**

Фамилия  
Родина

Имя  
Елена

Отчество  
Игоревна

Ник на сайте  
rodin\_dema

**Контактная информация**

E-mail  
rodina73@gmail.ru

Телефон  
8 983 335 37 25

Sms подписка.  
Получать sms о новых событиях?

[ОБНОВИТЬ](#)


\* Текст сообщения

[ОТПРАВИТЬ](#)

**Ребенок**

Имя  
Демид

Дата рождения  
15.07.2014



**Профиль/Выход**

**Баланс**

Р

27.06  
2016

Логопед  
Время проведения: 09:00

**Подписка**

Вы можете изменить настройки подписки в своем профиле




Рисунок В.9 – Личный кабинет клиента «Развивающих занятий»

## Продолжение приложения В

**СЧАСТЛИВОЕ ЛЕТСТВО**  
Детский развивающий центр

О НАС   УСЛУГИ   РАСПИСАНИЕ ЗАНЯТИЙ   НОВОСТИ   ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Добро пожаловать в Личный кабинет! [Главная](#) • Добро пожаловать в Личный кабинет!

**Направление услуг**

Детский сад

**Родитель (представитель)**

Фамилия: Агеева  
Имя: Нина  
Отчество: Сергеевна  
Ник на сайте: Агеева

**Ребенок**

Имя: Эвелина  
Дата рождения: 28.04.2012

**Контактная информация**

E-mail: Агеева80\_n@mail.ru   Телефон: 2 92 45 85

Sms подписка.  Получать sms о новых событиях? [ОБНОВИТЬ](#)

\* Текст сообщения

[ОТПРАВИТЬ](#)

**Профиль/Выход**

**Баланс**

Муниципальная оплата: 0.00 Р

Дополнительные услуги: 0.00 Р

**Сообщения**

**Последние новости**

**День детства**  
Сегодня замечательный праздник! День детства! День начался с озорной зарядки. Ребята прыгали в высоту, соревновались на ловкость и сообразительность! А кукольный

**День Победы**  
Накануне 71-й годовщины великой Победы воспитанники Счастливого детства читали наизусть стихотворение К. Симонова «Жди меня»




Рисунок В.9 – Личный кабинет клиента «Детский сад»