

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях рынок дополнительного профессионального образования сталкивается с ростом конкуренции, изменением поведения потребителей и снижением эффективности традиционных методов продвижения. Клиенты всё чаще выбирают не просто услугу, а эмоциональный опыт, дающий уверенность в правильности выбора. В этих условиях особую значимость приобретают ивент-мероприятия, которые позволяют установить прямой контакт с аудиторией, повысить доверие к бренду и сформировать лояльное отношение к организации. Особенно актуален ивент-маркетинг в автошколах, где услуга требует не только теоретических знаний, но и практической уверенности. Мероприятия в формате пробных уроков, тест-драйвов и мастер-классов дают возможность «примерить» обучение на себя, снизить психологический барьер и сделать процесс выбора более обоснованным.

Таким образом, использование ивент-мероприятий в продвижении услуг дополнительного профессионального образования становится стратегически важным направлением, особенно в условиях высокой конкуренции и изменения ожиданий потребителей.

В изучении ивент-маркетинга как коммуникативного инструмента и управленческой технологии значительный вклад внесли такие отечественные и зарубежные исследователи, как И.А. Герасимова, В.А. Литвиненко, Дж.Голдблатт, Ф. Котлер, А.Н. Романцов, Л.Е. Басовский, А.С. Шумович, Е.А.Соколова, О.И. Попова, Т.Л. Сысоева, И.С. Поляшев и др. Они рассматривали жизненный цикл мероприятий, их роль в формировании имиджа, укреплении лояльности и продвижении бренда. Проблемы применения ивент-технологий в малом бизнесе и сфере образования анализировали О.А. Саркисян, А.Л. Берулава, С.Т. Агаева, Р.Т. Руколеева и В.А. Шелгинская. Таким образом, проблема event-маркетинга в сфере услуг и в частности — в сфере дополнительного профессионального образования — исследована теоретически достаточно глубоко, однако требует дальнейших

практических разработок и адаптации к реалиям региональных рынков, таким как рынок автошкол в г. Саратове.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по использованию ивент-мероприятий как средства продвижения услуг дополнительного профессионального образования на примере автошколы «Мастер», направленных на привлечение целевой аудитории, укрепление имиджа и увеличение количества заявок.

Задачи исследования предполагается решить следующие. В рамках исследования предполагается изучить понятие, классификацию и функции ивент-мероприятий, их роль в современном маркетинге, определить особенности применения в сфере дополнительного профессионального образования, провести анализ рынка автошкол в Саратове, оценить конкурентную среду и позиционирование автошколы «Мастер», а также дать характеристику её целевой аудитории; дополнительно планируется проанализировать текущую практику проведения ивентов в автошколе, оценить их эффективность и разработать концепцию и план реализации масштабного мероприятия — фестиваля «Путь к свободе: старт с «Мастером!» — с последующим расчетом его экономической и коммуникативной эффективности.

Выпускная квалификационная работа включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения. В первой главе рассматриваются теоретические основы ивент-маркетинга, его классификация и роль в сфере услуг, с акцентом на применение в дополнительном профессиональном образовании. Во второй главе проведен анализ рынка автошкол в Саратове, изучены целевая аудитория и конкурентная среда, а также оценена действующая ивент-стратегия автошколы «Мастер». Третья глава предлагает практические рекомендации по повышению конкурентоспособности автошколы через проведение ивент-мероприятий, включая разработку концепции масштабного события — фестиваля «Путь к свободе: старт с «Мастером!».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В условиях высокой конкуренции и информационного перегруза традиционные рекламные инструменты теряют свою эффективность. На смену им приходят более интерактивные и персонализированные методы взаимодействия, к которым как раз относится ивент-маркетинг. Данный факт подтверждается в литературе. Его ключевое преимущество заключается в том, что он дает возможность не просто донести информацию, но и создать уникальный опыт, который запомнится аудитории.

Ивент-маркетинг (от англ. ивент — событие) представляет собой одну из стратегических форм маркетинговых коммуникаций, заключающуюся в организации или участии в тематических мероприятиях с целью продвижения бренда, товара или услуги. Такие события создаются с учетом интересов целевой аудитории и позволяют установить эмоциональную связь между потребителем и брендом.

Ивент-мероприятия являются центральным элементом ивент-маркетинга, поскольку именно через них реализуются ключевые цели и стратегии этой маркетинговой коммуникации. ивент-маркетинг, как одно из направлений маркетинговых коммуникаций, предполагает использование событий для продвижения бренда, формирования лояльности, повышения узнаваемости и привлечения целевой аудитории. В литературе, как правило, дается подобное определение ивент-мероприятия: «комплекс специально организованных мероприятий, целью которых является продвижение продукта, фирмы, а также установление профессиональных и деловых контактов». Таким образом, ивент-мероприятия выступают не просто инструментом воздействия, но основным носителем маркетингового сообщения.

Ивент-мероприятия являются важным и эффективным элементом ивент-маркетинга, особенно в сфере услуг, где необходимо продемонстрировать качество и ценность невидимого продукта. Они позволяют не только привлечь внимание целевой аудитории, но и установить эмоциональную связь с потребителем, повысить узнаваемость бренда, укрепить доверие и лояльность

клиентов. В условиях высокой конкуренции и информационного перегруза традиционные рекламные инструменты теряют свою эффективность, а ивенты становятся мощным средством интерактивного взаимодействия.

Классификация ивент-мероприятий по целям, характеру взаимодействия с аудиторией и масштабу позволяет грамотно планировать события и подбирать наиболее подходящие форматы для достижения конкретных маркетинговых задач. Образовательные мероприятия, такие как мастер-классы, открытые уроки и дни открытых дверей, играют особую роль в сфере дополнительного профессионального образования, поскольку дают возможность потенциальным клиентам «примерить» образовательный продукт на себя и принять обоснованное решение о начале обучения.

Также важно, что ивент-мероприятия способствуют формированию положительного имиджа организации, создают возможности для сбора обратной связи, цифрового распространения контента и укрепления сообщества вокруг бренда. Несмотря на сложность измерения краткосрочной эффективности таких мероприятий, их долгосрочный эффект проявляется в повышении лояльности, увеличении числа рекомендаций и росте узнаваемости компании.

Ивент-мероприятия позволяют не только повысить узнаваемость бренда, но и установить прямой контакт с потенциальными клиентами, создать эмоциональную связь, показать качество обучения и дать возможность «примерить» образовательный продукт на себя. Они способствуют формированию доверия, укреплению лояльности существующих клиентов и созданию сообщества вокруг бренда. Особенно это важно в сфере образования, где услуга является невидимой и выбор клиента носит долгосрочный характер. В отличие от событий в ритейле или в индустрии развлечений, где результат может быть измерен сразу (продажи, количество гостей), эффективность образовательного ивента проявляется спустя время — когда участник принимает решение записаться на курс, порекомендовать школу знакомым или вернуться на дальнейшее обучение.

Технология создания ивент-мероприятия основывается на модели жизненного цикла события, разработанной Джулианом Голдблаттом, включающей восемь этапов: инициацию, обоснование, разработку концепции, планирование, организацию, реализацию, завершение и оценку. На каждом этапе определяются цели, разрабатывается концепция, формируется бюджет, организуется логистика, проводится само событие и анализируется его эффективность с целью извлечения уроков для будущих проектов.

Особенности организации ивентов в данной сфере включают необходимость демонстрации практической пользы, активного вовлечения участников, персонализированного подхода и интеграции мероприятия в цифровую среду. При этом эффект от таких мероприятий зачастую проявляется не сразу, а через определённое время, что обуславливает сложность их оценки. Однако грамотно спланированные и проведённые ивенты становятся мощным маркетинговым инструментом, способным выделить образовательную организацию среди конкурентов и укрепить её позиции на рынке.

Объектом нашего исследования стала автошкола «Мастер». Общество с ограниченной ответственностью «МАСТЕР-164» создано в 05.07.2016. Для осуществления образовательной деятельности в его структуре создано специализированное структурное образовательное подразделение – Автошкола. Место нахождения организации, осуществляющей образовательную деятельность: Российская Федерация, 410035, г. Саратов, ул. Тархова, д. 38.

Автошкола «Мастер» обладает опытным преподавательским составом, который регулярно повышает квалификацию и имеет необходимые документы для ведения образовательной деятельности. Теоретические занятия проводятся в оборудованных аудиториях с использованием мультимедийных средств, а практическое обучение осуществляется на закрытой площадке с соблюдением всех требований. Организация располагает собственным автопарком, все автомобили соответствуют нормативным требованиям и находятся в

исправном состоянии.

По итогам 2024 года автошкола значительно улучшила свои финансовые показатели: сократила расходы на 33%, вышла в прибыль (2,6 млн руб.) и увеличила общие активы на 11,5%. Однако сохраняются риски, связанные с отрицательным капиталом (-45 млн руб.) и высокой зависимостью от кредиторской задолженности. Несмотря на это, стабильность обязательств и успешная оптимизация издержек создают основу для дальнейшего развития и укрепления конкурентоспособности организации.

Рынок услуг по обучению вождению в городе Саратове характеризуется высокой степенью конкуренции, обусловленной большим количеством автошкол, предлагающих схожие программы и форматы обучения. Образовательные услуги в данной сфере относятся к категории дополнительного профессионального образования и предоставляются как государственными учреждениями, так и частными компаниями.

Основные услуги, предлагаемые автошколами Саратова, включают подготовку по категориям В, А, а также профессиональную переподготовку водителей. Стоимость обучения варьируется от 25 до 30 тыс. рублей в категории В, и в зависимости от длительности курса и дополнительных опций (индивидуальные занятия, экзаменационный симулятор). Лидерами по количеству филиалов и рекламной активности являются автошколы с собственными автодромами и современным парком автомобилей.

Также наблюдается тенденция к персонализации обучения. Некоторые автошколы предлагают индивидуальный график занятий, выбор инструктора и даже обучение на собственном автомобиле клиента. Это становится фактором конкурентоспособности, особенно среди взрослых слушателей.

Анализ рынка автошкол города Саратова показывает, что большинство конкурентов автошколы «Мастер» предлагают обучение в категории В с различными дополнительными услугами, такими как занятия на автотренажёрах, онлайн-обучение и психологическая подготовка. По рейтингу в Яндексe конкуренты демонстрируют высокие результаты (в основном 4,7–5),

при этом стоимость обучения варьируется от 5000 до 41 990 ₽. Преимуществом «Мастера» является широкий спектр категорий обучения (А, В, С, D, М, ВЕ), наличие 14 филиалов и комплексный подход к образовательному процессу, что подчеркивает его конкурентоспособность на фоне других автошкол.

Наиболее востребованной категорией остаётся В, однако отмечается интерес и к дополнительным услугам, таким как курсы экстремального вождения и помощь в оформлении документов. При выборе автошколы потребители ориентируются на стоимость обучения, репутацию заведения, современность автопарка и удобное расположение. Также значимыми становятся гибкий график занятий, прозрачность цен и возможность тренироваться на симуляторах экзаменационных маршрутов.

Среди сильных сторон участники отметили профессионализм инструкторов, комфортные автомобили и качество теоретической подготовки, включая онлайн-формат. Вместе с тем выявлены существенные проблемы: трудности с записью на экзамены в ГИБДД, изношенность техники в бюджетных автошколах, жёсткий график занятий, а также наличие скрытых платежей и недостаточного количества практики.

С целью изучения потребностей аудитории, критериев выбора автошкол и уровня удовлетворённости услугами в сентябре 2024 года мы провели опрос 458 жителей Саратова в возрасте 17–55 лет, планирующих или проходящих обучение в автошколе «Мастер». Опрос проводился по клиентской базе автошколы «Мастер». Основной контингент — молодые люди в возрасте 18–24 лет, преимущественно студенты и выпускники школ, для которых получение водительских прав является важным шагом к самостоятельности.

Результаты опроса подтверждают высокую степень зависимости потребителей от цифрового взаимодействия и качества предоставляемого сервиса, что открывает возможности для улучшения образовательных программ, повышения уровня клиентоориентированности и усиления конкурентных позиций автошколы «Мастер» на рынке услуг автоподготовки.

Мы провели комплексную оценку трех последних ивент-мероприятий автошколы «Мастер». Анализ ивент-мероприятий показывает, что они в целом соответствуют современным требованиям к маркетинговым коммуникациям и ориентированы на целевую аудиторию. Мероприятия охватывают как онлайн-акции (розыгрыши, вебинары), так и офлайн-события (концерты, открытые уроки, школьные визиты), что способствует комплексному взаимодействию с потенциальными клиентами. Однако их эффективность неодинакова и зависит от формата, содержания и уровня коммуникационной активности.

Наиболее успешным мероприятием можно считать бесплатный концерт ко Дню защиты детей, проведённый совместно с известным исполнителем Каспием и администрацией города. Это событие позволило привлечь внимание не только подростков, но и родителей, познакомить их с услугами автошколы в неформальной обстановке и создать положительный имидж бренда. Пробное вождение на современных автомобилях, интерактивные игры по ПДД и раздача сертификатов повысили вовлечённость участников и способствовали формированию лояльности. Также значимым является факт государственной поддержки мероприятия, что добавляет авторитетности и усиливает доверие к автошколе.

Меньшей, но стабильной эффективностью обладают образовательные мероприятия в школах, такие как проект «40 ловушек на дороге». Они позволяют заранее знакомить целевую аудиторию с брендом, формировать правильное отношение к дорожной безопасности и создавать предрасположенность к выбору именно этой автошколы. Такие события имеют высокий уровень содержательности и коммуникативной отдачи, особенно при условии регулярного проведения и широкого освещения в социальных сетях.

Наименее эффективным, с точки зрения цифровой вовлечённости, оказался онлайн-розыгрыш бесплатного обучения или скидок. Несмотря на интересную идею и привлекательные призы, низкий уровень взаимодействия (всего 3 лайка за два дня) свидетельствует о недостаточном продвижении

мероприятия, однообразии контента и слабом сторителлинге. Для повышения эффективности подобных акций необходимо использовать более яркие визуальные элементы, сторис, тизеры, а также задействовать инфлюенсеров и партнёров.

Несмотря на высокий потенциал и интересные идеи, мероприятия автошколы «Мастер» сталкиваются с рядом проблем, связанных с слабой digital-поддержкой, низкой вовлечённостью, отсутствием стратегического подхода и недостаточной аналитикой. Для повышения эффективности необходимы системный ивент-план, усиление коммуникации в соцсетях, расширение интерактивных форматов и регулярный сбор обратной связи от участников.

В целях повышения узнаваемости бренда, привлечения внимания целевой аудитории и усиления позиций на конкурентном рынке автошкол города Саратова, предлагается разработать масштабное ивент-мероприятие, приуроченное к Дню молодёжи. Мероприятие будет проводиться в Городском парке Саратова, который является популярным местом отдыха молодёжи, обладает развитой инфраструктурой и высоким уровнем посещаемости в праздничные дни. Формат фестиваля сочетает развлекательные, образовательные и интерактивные элементы, что обеспечивает не только привлечение внимания потенциальных клиентов, но и демонстрацию профессиональных возможностей автошколы.

Для реализации мероприятия используется модель жизненного цикла события Джулиана Голдблатта, предполагающая последовательное прохождение этапов: от инициации и концептуализации до анализа результатов. Это позволяет системно подойти к подготовке, обеспечить контроль над ключевыми процессами и повысить общую эффективность мероприятия. В рамках планирования были определены цели, составлена детальная программа, разработан бюджет и график ответственных действий.

Основными целями фестиваля являются: привлечение внимания целевой аудитории, популяризация услуг автошколы, демонстрация материально-

технической базы, укрепление имиджа современной и социально ответственной организации, а также увеличение числа заявок на обучение. Программа включает тест-драйв автомобилей, интерактивные площадки по ПДД с участием представителей ГИБДД, VR-тренажеры экзаменационных маршрутов, музыкальные выступления, фотозону, розыгрыши призов и онлайн-трансляции. Все эти элементы направлены на создание уникального эмоционального опыта для участников.

Фестиваль «Путь к свободе: старт с «Мастером»!» является экономически выгодным мероприятием. При современной цене обучения в размере 27 000 рублей и среднем числе обучающихся в месяц 250 человек, мероприятие с уровнем конверсии от 20% и выше обеспечит окупаемость уже при 145 посетителях. Благодаря возможному привлечению от 40 до 60 новых учеников, фестиваль может принести от 1,08 до 1,62 млн рублей выручки, обеспечив возврат на инвестиции в размере 38,6–108%.

Коммуникативная эффективность мероприятия заключается в создании положительного имиджа, формировании сообщества вокруг бренда и повышении уровня доверия к образовательной организации. Фестиваль предусматривает широкое использование цифровых каналов продвижения: таргетированная реклама, сторис, онлайн-трансляции, участие лидеров мнений и активное взаимодействие с целевой аудиторией через социальные сети. Эти действия позволяют не только достичь высокого охвата, но и формировать долгосрочные отношения с потенциальными клиентами.

Особенно важно, что мероприятие сочетало развлекательные и образовательные элементы, что сделало его интересным для молодёжи и полезным с точки зрения маркетинговой задачи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования были изучены теоретические основы событийного маркетинга, проанализирован рынок автошкол в Саратове и текущая практика использования ивентов в деятельности автошколы «Мастер». Выявлено, что организация уже имеет опыт проведения мероприятий, однако их проведение носит эпизодический характер, без системного подхода к планированию и оценке эффективности. Это ограничивает возможности долгосрочного взаимодействия с целевой аудиторией.

Финансовый анализ показал, что автошкола «Мастер» восстанавливается после убыточного периода: в 2024 году получена чистая прибыль в размере 2,6 млн рублей благодаря снижению расходов. Однако финансовая устойчивость остаётся слабой, поэтому внедрение регулярной ивент-стратегии может стать мощным инструментом роста выручки и улучшения имиджа компании. Разработка масштабного мероприятия — фестиваля «Путь к свободе: старт с «Мастером»! — приуроченного ко Дню молодёжи, позволит системно использовать ивент-подход в продвижении услуг.

Фестиваль объединяет развлекательные, обучающие и интерактивные элементы, направлен на привлечение целевой аудитории (16–30 лет), популяризацию автошколы и демонстрацию её возможностей. Бюджет составил 779 тыс. руб., однако за счёт спонсорской поддержки и пользовательского контента затраты могут быть снижены. Расчёты показывают, что для окупаемости необходимо привлечь не менее 29 новых учеников; при регистрации от 40 до 60 человек рентабельность составит от 38,6% до 108%.

Таким образом, внедрение регулярных ивент-мероприятий способствует формированию устойчивого положительного имиджа автошколы как современной, социально ответственной и клиентоориентированной организации.