

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА ТАНЦЕВАЛЬНЫХ СТУДИЙ

*Статья посвящена вопросу актуальности продвижения малого и среднего бизнеса на примере танцевальных студий. Рассмотрены возможности использования инструментов маркетинга для продвижения услуг, в частности на использовании маркетинговых коммуникаций.*

**Ключевые слова:** продвижение, маркетинг, танцевальные студии

Продвижение малого и среднего бизнеса является важной и актуальной темой в современном мире. Данный вопрос в развитии бизнеса занимает центральное место по следующим причинам:

1. Конкуренция. Каждый год все больше и больше организаций появляется на рынке, и чтобы выделиться и привлечь клиентов, необходимо активно продвигать свой бизнес. Это особенно важно для малых и средних предприятий, которые обычно имеют ограниченные ресурсы и не могут соревноваться с крупными организациями по объему бюджета.

2. Развитие технологий. С развитием интернета и социальных сетей продвижение стало намного проще и доступнее. Организации могут использовать онлайн-маркетинговые инструменты, такие как реклама в поисковых системах, контент-маркетинг, социальные медиа, чтобы найти свою аудиторию и привлечь новых клиентов.

3. Повышение узнаваемости бренда. Продвижение позволяет малому и среднему бизнесу создать узнаваемость своего бренда и установить связь с потенциальными клиентами. Чем больше людей знают об организации и ее продуктах или услугах, тем больше вероятность, что они станут ее клиентами.

4. Расширение рынка. Продвижение позволяет достичь новых рынков и расширить свою клиентскую базу. Это может быть особенно важно для организаций, которые хотят масштабироваться и выйти на международный уровень.

5. Укрепление конкурентных позиций. Продвижение помогает малому и среднему бизнесу укрепить свои конкурентные позиции на рынке, привлечь новых клиентов и удержать существующих. Это позволяет организациям выживать в условиях острой конкуренции и развиваться дальше.

Таким образом, продвижение малого и среднего бизнеса является важным инструментом для привлечения клиентов, укрепления имиджа и конкурентных позиций, а также для роста и развития организации.

Продвижение является элементом маркетинговой деятельности. Часто считают, что маркетинг полезен только крупным организациям, потому что они могут использовать экономию на больших масштабах, чтобы создавать бюджеты на маркетинговую деятельность. Однако это не совсем верно для малых и средних предприятий. Главное преимущество таких организаций заключается в их гибкости и близости к потребителю. Это позволяет им уделять внимание каждому клиенту и быстро адаптироваться к изменениям рынка с меньшими потерями [2].

Важным видом деятельности для малых и средних предприятий является деятельность, направленная на увеличение доли товара или услуги, занимаемой ими на рынке, а также вывод товара на рынок, увеличение их узнаваемости, привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж и др. То есть маркетинговое продвижение товара.

Продвижения включает в себя все процессы и каналы, которые используются для доставки продукта от производителя конечному потребителю. Это может включать в себя выбор мест для продажи продукции, определение торговых параметров и определение стратегии распределения.

В маркетинге продвижения имеет решающее значение, поскольку оно влияет на то, где продукт или услуга будут доступны для реальных клиентов. Это включает в себя выбор оптимальных точек продажи (например, прямую продажу, продажу через розничные магазины, интернет-продажи и т. д.).

Продвижение также может включать в себя стратегию и тактику, связанную с привлечением и удержанием дистрибьюторов или розничных партнеров, разработку программ для лояльности клиентов, а также определение оптимальных маркетинговых и рекламных каналов для продвижения продукта.

Маркетинговый смысл продвижения товара – активная передача информации потребителям. Наиболее актуальным на наш взгляд инструментарием конкурентной борьбы в данном случае являются *маркетинговые коммуникации*.

К основным инструментам маркетинговой коммуникации относятся:

- реклама;
- связи с общественностью (PR);
- прямой маркетинг;
- личные продажи;
- спонсорство;
- мероприятия и акции;
- интернет-маркетинг.

Для изучения подходов продвижения организаций малого и среднего бизнеса нами были проанализировано продвижение танцевальных студий.

Продвижение услуг танцевальных студий имеет свои особенности, поскольку основная целевая аудитория включает в себя разные возрастные группы, от детей до взрослых, и использование инструментов маркетинговых коммуникаций является актуальным в данном случае.

Для успешного продвижения продукции танцевальной студии следует учитывать следующие аспекты:

1. Создание привлекательного образа, визуальное представление танцевальных студий играет важное значение, поэтому следует уделить внимание созданию качественного и эффективного брендинга. Логотип, цветочная схема и дизайн веб-сайта должны быть согласованы и отражать основную идею и стиль студии.

Как раз фирменный стиль и является одним из наиболее современных и актуальных видов рекламы. К основным элементам фирменного стиля относят:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов и др.

Выбор фирменного стиля играет значительную роль в продвижении рассматриваемого вида услуг, так как, одно из основных отличий услуги от товара – это не о веществе форма. Невозможно увидеть или оценить услугу до ее потребления, а знакомство с логотипом запускает процесс потребления. На рисунке представлены логотипы анализируемых танцевальных студий.



2. Участие в социальных сетях. Важно создавать аккаунты в популярных социальных сетях и продвигать свои услуги через платформу. Необходимо регулярно обновлять контент, публиковать фотографии и видео, проводить конкурсы и акции, чтобы привлечь внимание клиентов.

3. Одним из способов продвижения продукции танцевальных студий является организация мероприятий и шоу. Это может быть участие в конкурсах и фестивалях, организация сольных выступлений или коллективных номеров на публичных мероприятиях. Подобные события помогают привлечь внимание и завоевать доверие новых клиентов.

4. Также танцевальные студии могут установить партнерство с другими сообществами, такими как спортивные клубы или школы. Организация участвующих мероприятий или предоставление скидок и льготных условий для участников других сообществ может помочь привлечь новых клиентов и увеличить аудиторию студий.

5. Проведение открытых уроков и мастер-классов может быть альтернативным способом привлечения новых клиентов. Такие события способствуют знакомству потенциальных клиентов с преподавателями и изучению большего количества предлагаемых программ и услуг.

Чтобы изучить подходы по продвижению анализируемых школ танцев была собрана информация о видах услуг, количестве филиалов, представлению в социальных сетях (табл. 1).

Таблица 1

**Оценка танцевальных школ**

Наименование студии	Ассортимент	Расположение студий	Социальные сети		
			Instagram	YouTube	TikTok
Tandem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Современная хореография</li> <li>• hip-hop</li> <li>• Jazz-funk</li> <li>• Latino-solo</li> <li>• High-Heels</li> <li>• Стретчинг</li> <li>• Body-Ballet</li> </ul>	7 точек	Активно ведется, 5-7 сторис в день Две странички (детская, взрослая) 4 987 тыс. и 1 906 подписчиков	Есть канал, но не ведется	Есть аккаунт, видео выпускаются очень редко
Black fox	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hip-hop / house</li> <li>• Disco</li> <li>• Modern contemp</li> <li>• Cheerleading</li> </ul>	15 точек	1-2 сторис в несколько дней 3 589 тыс. подписчиков	Ведется, но только видео с отчетных выступлений и концертов	Не ведут
Овация	<ul style="list-style-type: none"> <li>• solo latin + стиль vogue</li> <li>• Contemporary dance</li> <li>• Bellydance</li> <li>• Baby-hop</li> <li>• Hip hop</li> <li>• Латино</li> <li>• Современный эстрадный танец</li> </ul>	3 точки	Активно ведется, 1-2 сторис каждый день 2 542 тыс. подписчиков	Сейчас не ведется, последнее видео 8 месяцев назад	Ведут
Колибри	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hip hop</li> <li>• Boy's group</li> <li>• Street show</li> <li>• Dance show</li> <li>• Современно-эстрадный танец с 3 лет</li> </ul>	12 точек	Сторис почти не ведутся (503 подписчика)	Не ведут	Ведут

Не смотря на то, что у школ не сильно отличается количество предлагаемого ассортимента, есть значительные отличия по активности в социальных сетях (табл. 2).

Таблица 2

**Анализ активности танцевальных студий в социальных сетях**

Вид соцсети	YouTube	Instagram	TikTok
Параметр			
Tandem			
Подписчики	451	4 987 тыс. и 1906	94
Лайки	1–90	35–150	9–35
Просмотры	9,1 тыс	–	88–4518 тыс.
Комментарии	–	1–25	1–2

Вид соцсети	YouTube	Instagram	TikTok
Параметр			
<b>Black Fox</b>			
Подписчики	1,09 тыс.	3595 тыс.	–
Лайки	0–9	50–300	–
Просмотры	304	–	–
Комментарии	–	1–2	–
<b>Овация</b>			
Подписчики	639	2544 тыс.	214
Лайки	1–60	50–384	14–286
Просмотры	9,7 тыс.	–	500–9064
Комментарии	–	1–28	1–2
<b>Колибри</b>			
Подписчики	354	5769	–
Лайки	1–20	30–245	–
Просмотры	2,9 тыс.	–	–
Комментарии	–	1–2	–

В данной таблице представлена активность танцевальных студий на разных площадках: Tiktok, Instagram и Youtube, определено количество подписчиков, лайков, просмотров и комментариев. Лайки и просмотры постоянно меняются, на каком-то видео или посте их собирается больше, где-то меньше. Так же видим, что студии не активно привлекают для продвижения своих услуг YouTube и TikTok. Основной площадкой для продвижения является Instagram.

Из проанализированных студий Тандем лучше всех использует элементы продвижения и инструменты маркетинговых коммуникаций, как видно из таблицы. Это влияет на количество, привлечение и удержание клиентов.

Продвижение с использованием социальных сетей является одним из самых результативных способов прорекламировать и зарекомендовать свою услугу. Рассмотренным студиям необходимо следовать трендам, изучать популярные способы привлечения клиентов, создавать качественный контент, прислушиваться к молодым специалистам.

Рассмотренные выше инструменты продвижения являются актуальными для услуг других видов организаций, например: туристических, косметологических, парикмахерских, студий растяжки и т. п.

В заключении можно сделать вывод, что с учетом особенностей и изменений, которые произошли с потребителями за последнее время, поменялось восприятие информации. Раньше людей привлекали длинные и структурированные тексты, сейчас же все сменилось на быстрый просмотр, ролики, рилсы. Поэтому именно изменения потребителей сказывается на инструментах, которые сейчас наиболее активно используются.

### Список использованных источников

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь, 2023 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja\\_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/statisticheskie-izdaniya/index\\_75571/www.dataportal.belstat.gov.by](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/statisticheskie-izdaniya/index_75571/www.dataportal.belstat.gov.by). – Дата доступа: 23.10.2023.

2. Ковалевский, О. И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и малого бизнеса [Электронный ресурс] / О. И. Ковалевский // Молодой ученый. – 2017. – № 43 (177). – С. 154–156. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/177/46118/>. Дата доступа: 19.10.2023.