

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема работы
<b>Цифровая стратегия продвижения стартапа «Методический инструментарий для изучения фразовых глаголов английского языка «Mystery England»»</b>

УДК 659.44:659.1:687.1:005.411

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Гончаренко А.		10.06.2022

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	канд. экон. наук, доцент		10.06.2022

**КОНСУЛЬТАНТЫ**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	канд. филос. наук, доцент		10.06.2022

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Полякова Н.В.	канд. фил. наук, доцент		10.06.2022

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук, доцент		10.06.2022

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	канд. экон. наук, доцент		10.06.2022

**Планируемые результаты освоения ООП  
27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
<b>Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации</b>	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель  
ООП Цифровой маркетинг  
\_\_\_\_\_ И. А. Павлова  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

### ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

<b>магистерской диссертации</b>
---------------------------------

Студенту:

Группа	ФИО
<b>ЗНМ02</b>	<b>Гончаренко Анна</b>

Тема работы:

Цифровая стратегия продвижения стартапа «Методический инструментарий для изучения фразовых глаголов английского языка “Mystery England”»	
Утверждена приказом директора	№ 112-10/с от 22.04.2022

Срок сдачи студентом выполненной работы:	8.06.2022 г.
--	--------------

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<b>Исходные данные к работе</b>	Объект исследования – методический инструментарий для изучения фразовых глаголов английского языка «Mystery England». Предмет исследования – цифровая стратегия продвижения методического инструментария для изучения фразовых глаголов английского языка «Mystery England». Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания.
---------------------------------	---

<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b></p>	<p>Цель исследования – разработка и реализация цифровой стратегии продвижения методического инструментария для изучения фразовых глаголов английского языка «Mystery England».</p> <p>Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развить теоретические аспекты маркетинга образовательных инноваций;</li> <li>2. Спроектировать стартап «Mystery England» и обосновать его выведение на рынок образовательных настольных игр в Томске;</li> <li>3. Представить бизнес-модель проекта и его экономическое обоснование.</li> </ol>
<p><b>Перечень графического материала</b></p>	<p>Рис. 1 – Частота использования геймификации на занятиях</p> <p>Рис. 2 – Виды маркетинговых стратегий</p> <p>Рис. 3 – Этапы жизненного цикла стартапа</p> <p>Рис. 4 – Количество интернет-пользователей России за 2021-2022 год</p> <p>Рис. 5 – Этапы построения цифровой стратегии продвижения</p> <p>Рис. 6 – Этапы разработки цифровой стратегии продвижения инновационного образовательного продукта</p> <p>Рис. 7 – Особенности разработки цифровой стратегия продвижения инновационного образовательного продукта</p> <p>Рис. 8 – Дизайн игровой карты</p> <p>Рис. 9 – Дизайн экрана онлайн-карточек для изучения фразовых глаголов</p> <p>Рис. 10 – Дизайн экрана для считывания QR-кодов</p> <p>Рис. 11 – Дизайн экрана с заданием</p> <p>Рис. 12 – Дизайн экрана с неправильным и правильным ответами</p> <p>Рис. 13 – Наклейки</p> <p>Рис. 14 – Результаты поиска по запросу «настольные игры» в 2GIS</p> <p>Рис. 15 – Структура рынка настольных игр Томска по существующим продавцам</p> <p>Рис. 16 – Инструмент «кодовый замок» для стартапа «Mystery England»</p> <p>Рис. 17 – Бизнес-модель стартапа «Mystery England»</p> <p>Рис. 18 – График внутренней нормы доходности</p> <p>Рис. 19 – Шапка лендинга настольной игры «Mystery England»</p> <p>Рис. 20 – Блогеры в Инстаграм</p>

	<p>Рис. 21 – Воронка продаж посредством рекламы ВКонтакте</p> <p>Рис. 22 – Воронка продаж посредством рекламы у блогеров</p> <p>Рис. 23 – Точки касания с клиентом</p> <p>Рис. 24 – Настройка рекламного объявления ВКонтакте посредством ключевых фраз</p> <p>Рис. 25 – Настройка рекламного объявления ВКонтакте посредством сообществ</p> <p>Рис. 26 – Результаты рекламной кампании за 03.06.2022</p> <p>Рис. 27 – Корректировка ЦА рекламного объявления настроенного на сообщества</p> <p>Рис. 28 – Переходы по рекламе</p> <p>Рис. 29 – Конверсия</p> <p>Рис. 30 – Показатели эффективности рекламной кампании «ПДО сообщества»</p> <p>Рис. 31 – Показатели эффективности рекламной кампании «ПДО ключи»</p> <p>Рис. 32 – Показатель конверсии «Посещение сайта»</p> <p>Рис. 33 – Сводка Яндекс.Метрики по показателям «Время на сайте», «Глубина просмотра», «Отказы»</p> <p>Рис. 34 – Сводка Яндекс.Метрики по типу устройства</p> <p>Рис. 35 – Формы КСО</p> <p>Рис. 36 – Элементы социальной ответственности корпорации</p> <p>Табл. 1 – Различия стратегий продвижения «Push» и «Pull»</p> <p>Табл. 2 – Инструменты маркетинга, соответствующие этапам жизненного цикла стартапа</p> <p>Табл. 3 – Технические характеристики настольной игры «Mystery England»</p> <p>Табл. 4 – Классы МКТУ, по которым будет производиться регистрация товарного знака проекта «Mystery England»</p> <p>Табл. 5 – Матрица требований</p> <p>Табл. 6 – Анализ мотивов для отобранных типажей настольной игры «Mystery England»</p> <p>Табл. 7 – Анализ ресурсов стартапа «Mystery England»</p> <p>Табл. 8 – Анализ конкурентов на рынке настольных игр для изучения английского языка в Томске</p> <p>Табл. 9 – Анализ угроз и возможностей настольной игры «Mystery England»</p> <p>Табл. 10 – Матрица SWOT настольной игры «Mystery England»</p>
--	--

	<p>Табл. 11 – Инвестиции в стартап «Mystery England»</p> <p>Табл. 12 – Переменные издержки</p> <p>Табл. 13 – Возможные сценарии продаж</p> <p>Табл. 14 – Сценарий продаж на период (июнь-июль)</p> <p>Табл. 15 – Чистый приведенный доход</p> <p>Табл. 16 – Данные о размере накопленной прибыли</p> <p>Табл. 17 – Показатели эффективности MVP проекта</p> <p>Табл. 18 – Параметры первичной настройки аудитории для рекламных кампаний ВКонтакте</p> <p>Табл. 19 – Затраты на рекламную кампанию</p> <p>Табл. 20 – Статистика ключевых фраз, сработавших в конверсию</p> <p>Табл. 21 – Определение целей КСО для стартапа «Mystery England»</p> <p>Табл. 22 – Определение стейкхолдеров программ КСО</p> <p>Табл. 23 – Определение элементов программы КСО</p> <p>Табл. 24 – Затраты на мероприятия КСО</p> <p>Табл. 25 – Оценка эффективности мероприятий КСО</p> <p>Прил. А – Заключение по товарному знаку настольной игры «Mystery England» с учётом правовых аспектов, указанных в Гражданском кодексе РФ</p> <p>Прил. Б – Вопросы для глубинного интервью</p> <p>Прил. В – Результаты глубинного интервью</p> <p>Прил. Г – Бизнес-модель стартапа «Mystery England»</p> <p>Прил. Д – Диаграмма Ганта</p> <p>Прил. Е – Дизайн посадочной страницы стартапа «Mystery England»</p> <p>Прил. Ж – Цифровая стратегия продвижения</p> <p>Прил. З – Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке</p>
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел на иностранном языке	Полякова Наталья Владимировна
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	
<b>На русском</b>	<b>На английском</b>
Введение	1.1 Educational Innovations

Глава 1. Теоретические аспекты маркетинга образовательных инноваций	1.2 Promotion Strategy: Characteristics and Types
Глава 2. Обоснование вывода стартапа «Mystery England» на рынок образовательных настольных игр в Томске	1.3 Features of Developing a Digital Strategy for Promoting an Innovative Educational Product
Глава 3. Коммерциализация стартапа «Mystery England»	
Заключение	

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	20.01.2022 г.
---	---------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	канд. экон. наук, доцент		20.01.2022

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Гончаренко А.		20.01.2022



## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 124 страницы, 36 рисунков, 25 таблиц, 58 использованных источников.

Ключевые слова: инновационный образовательный продукт, цифровая стратегия продвижения, стартап, разработка прототипа настольной игры, разработка сайта, коммерциализация образовательного продукта.

Объектом исследования является методический инструментарий для изучения фразовых глаголов английского языка «Mystery England».

Предмет исследования – цифровая стратегия продвижения методического инструментария для изучения фразовых глаголов английского языка «Mystery England».

Цель исследования – разработка и реализация цифровой стратегии продвижения методического инструментария для изучения фразовых глаголов английского языка «Mystery England».

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ разработки стратегии продвижения, особенности разработки цифровой стратегии продвижения инновационного продукта.

В результате исследования разработана и реализована цифровая стратегия продвижения настольной игры «Mystery England», создана посадочная страница, получены первые конверсионные действия, разработан список рекомендаций по улучшению стратегии.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой главе рассмотрены теоретические аспекты маркетинга образовательных инноваций, существующих на данный момент, выявлены проблемы, связанные с их внедрением, описаны особенности разработки цифровой стратегии продвижения данного продукта. Во второй главе приведены обоснования для вывода продукта – образовательной настольной игры «Mystery England» на рынок города Томска. Описана

характеристика продукта, способы защиты интеллектуальной собственности, проведен анализ рынка настольных игр города Томска, а также конкурентный анализ, выявлена целевая аудитория продукта. В третьей главе рассмотрены основные экономические показатели и оценена инвестиционная привлекательность проекта, обоснован выбор организационно-правовой формы проекта, представлены первичные результаты реализации разработанной стратегии, на основании которых сформирован список рекомендаций.

Степень внедрения: разработан прототип продукта и цифровая стратегия продвижения, получены первичные результаты рекламы ВКонтакте, стратегия находится на этапе корректировки.

Область применения: маркетинг инновационных образовательных продуктов.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях увеличения объема продаж в сфере образовательных инноваций.

В будущем планируется реализовать все шаги стратегии продвижения и выполнить оценку их эффективности.

## **Определения, обозначения, сокращения**

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями

Цифровая стратегия продвижения – план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке.

Стартап – молодой быстро развивающийся проект, в основе которого лежит инновационная бизнес-идея.

### **Сокращения**

В данной работе применены следующие сокращения:

ДО – дополнительное образование.

ЦА – целевая аудитория.

ЧДД – чистый дисконтированный доход.

ЧДП – чистый денежный поток

eCPC – effective cost per click (эффективная цена за клик).

eCPM – effective cost per mille (эффективная цена за тысячу показов).

CTR – click-through rate (показатель кликабельности).

CustDev – customer development (глубинное интервью).

DPB – discounted payback period (дисконтированный период окупаемости).

ICT – information and communications technology (информационно-коммуникационные технологии).

IRR – внутренняя норма доходности.

MVP – minimum viable product (минимальный жизнеспособный продукт).

NPV – net present value (чистый приведенный доход).

PI – profitability index (индекс прибыльности).

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	14
1 Теоретические аспекты маркетинга образовательных инноваций .....	16
1.1 Инновации в образовании .....	16
1.2 Стратегия продвижения: характеристика и виды.....	22
1.3 Особенности разработки цифровой стратегия продвижения инновационного образовательного продукта.....	30
2 Обоснование выведения стартапа «Mystery England» на рынок образовательных настольных игр в Томске .....	33
2.1 Характеристика продукта – образовательной настольной игры для изучения фразовых глаголов «Mystery England».....	33
2.2 Защита интеллектуальной собственности стартапа «Mystery England» ...	39
2.3 Анализ рынка образовательных настольных игр в Томске .....	42
2.4 Выявление целевой аудитории для прототипа настольной игры «Mystery England».....	45
2.5 Конкурентные преимущества настольной игры «Mystery England» .....	51
3 Коммерциализация стартапа «Mystery England» .....	57
3.1 Правовые аспекты и бизнес-модель стартапа «Mystery England» .....	57
3.1 Производственно-экономический план стартапа «Mystery England» .....	58
3.2 Стратегия цифрового продвижения стартапа «Mystery England» .....	63
4 Разработка программ КСО для стартапа «Методический инструментарий для изучения фразовых глаголов английского языка “Mystery England”» .....	79
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности .....	79

4.2 Определение целей и задач программы КСО стартапа «Методический инструментарий для изучения фразовых глаголов английского языка “Mystery England”» .....	82
4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО.....	83
4.4 Определение элементов программы КСО .....	84
4.5 Затраты на программы КСО.....	85
4.6 Ожидаемая эффективность программ КСО .....	86
Заключение .....	77
Список использованных источников .....	91
Приложение А Заключение по товарному знаку настольной игры «Mystery England» с учётом правовых аспектов, указанных в Гражданском кодексе РФ .....	98
Приложение Б Вопросы для глубинного интервью.....	99
Приложение В Результаты глубинного интервью .....	101
Приложение Г Бизнес-модель стартапа «Mystery England» .....	102
Приложение Д Диаграмма Ганта .....	103
Приложение Е Дизайн посадочной страницы стартапа «Mystery England» .	104
Приложение Ж Цифровая стратегия продвижения как управленческий документ.....	107
Приложение З Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке .....	110

## **Введение**

Цифровая стратегия продвижения является одним из наиболее подходящих видов маркетинговых стратегий для продвижения инновационного образовательного продукта. Это обуславливается более низкой стоимостью, а также удобством анализа результатов, которые в полной мере отражаются на выбранной цифровой площадке.

В связи с созданием инновационного продукта – настольной игры «Mystery England», возникает необходимость в информировании рынка и дальнейшей коммерциализации посредством продвижения в сети Интернет. Для успешного вывода продукта на рынок, необходимо поэтапное планирование действий и разработка цифровой стратегии продвижения.

Основная научная гипотеза – разработанная цифровая стратегия продвижения поможет вывести продукт на рынок города Томска и получить первых клиентов. Научный результат исследования – разработанная стратегия продвижения инновационного образовательного продукта в сети Интернет.

Объектом исследования является методический инструментарий для изучения фразовых глаголов английского языка «Mystery England».

Предмет исследования – цифровая стратегия продвижения методического инструментария для изучения фразовых глаголов английского языка «Mystery England».

Целью данной работы является разработка и реализация цифровой стратегии продвижения методического инструментария для изучения фразовых глаголов английского языка «Mystery England».

Исходя из поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Развить теоретические аспекты маркетинга образовательных инноваций;
2. Спроектировать стартап «Mystery England» и обосновать его выведение на рынок образовательных настольных игр в Томске;

3. Представить бизнес-модель проекта и его экономическое обоснование.

Научная новизна заключается в идентификации особенностей разработки цифровой стратегии продвижения для инновационного образовательного продукта.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, моделирования, метод целеполагания, индукции и дедукции. Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях информирования аудитории о появлении инновационных образовательных продуктов и их коммерциализации.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты маркетинга образовательных инноваций, а именно существующие на данный момент инновации в образовании и проблемы, связанные с их внедрением, выявлены особенности разработки цифровой стратегии продвижения данного продукта.

Во второй главе приведены обоснования для вывода продукта – образовательной настольной игры «Mystery England» на рынок города Томска. Описана характеристика продукта, способы защиты интеллектуальной собственности, проведен анализ рынка настольных игр города Томска, а также конкурентный анализ, выявлена целевая аудитория продукта.

В третьей главе рассмотрены основные экономические показатели и оценена инвестиционная привлекательность проекта, обоснован выбор организационно-правовой формы проекта. Кроме этого, представлены первичные результаты реализации разработанной стратегии, на основании которых сформирован список рекомендаций.

# **1 Теоретические аспекты маркетинга образовательных инноваций**

## **1.1 Инновации в образовании**

Исходя из данных, представленных в Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года и Государственной программе РФ «Развитие образования» на 2018-2025 годы, инновации в образовании являются одним из приоритетных направлений в развитии страны на этот период [1], [2]. Тем не менее, точного определения «инновации» в образовании в этих документах не представлено, что подробно описано в работах М. В. Кочеткова и М. Ф. Носкова, Н. И. Ремезова [3], [4].

Несмотря на отсутствие четкого определения образовательной инновации в отечественных документах, цели инновационной деятельности в образовании обозначены достаточно полно. К целям инновационной деятельности в образовании можно отнести: улучшение качества образования; сохранение лидирующих позиций и повышение позиций РФ в международных рейтингах; обеспечение доступности образования на разных уровнях посредством цифровизации; формирование модели поведения человека, при которой основополагающими являются мобильность и непрерывное обучение в течение жизни [1].

Исходя из целей инновационной деятельности, М. В. Кочетков и М. Ф. Носков в своем научном исследовании предлагают следующие критерии педагогической инновации: 1) решение глобальных социальных задач развития общества, благоприятствование передовым научно-технологическим достижениям; 2) эффективность нововведения; 3) существенная новизна в заявляемом инновационном ракурсе (методика обучения, образовательный подход, образовательная среда и т.п.) [3].

В работах зарубежных авторов встречаются тождественные определения образовательной или педагогической инновации. В работе «Посредничество и онлайн-обучение: Систематический обзор литературы»



под образовательной (педагогической) инновацией понимается все новое, что способствует мотивации студентов к обучению или улучшает обучение студентов, даже если это касается адаптации в организационных, административных или педагогических областях» [5].

Проанализировав ряд отечественных и зарубежных источников, в этой работе под «образовательной инновацией» следует понимать новые или улучшенные методы и инструменты в обучении, способствующие мотивации учеников к непрерывному самообразованию, а также формирующие мобильность индивидов и способность быстрой адаптации в цифровой постоянно меняющейся среде. В рамках понятия «образовательная инновация» можно выделить: метод обучения на основе ИКТ (ICT-based instruction), открытые образовательные ресурсы, геймификацию.

Метод обучения на основе ИКТ (ICT-based instruction) подразумевает использование компьютеров, смартфонов, планшетов, электронных книг, различных образовательных приложений (СНС, квизы и др.), VR-устройства. Практическое применение метода обучения на основе ИКТ подробно описано в работах исследователей из Южной Кореи, Мексики и Эквадора [5], [6]. В этих исследованиях учитель выступает в роли наставника, а ИКТ являются инструментом для создания инновационного и гибкого процесса обучения, ориентированного на ученика. По мнению авторов, один из ценных элементов данной образовательной инновации – коммуникация, что более важно, коммуникация между всеми участниками процесса: учитель-ученик, ученик-ученик.

В исследовании Джинхи Ким, Седжин Пак и Ён Хоан Чо, учитель выступает не только в роли наставника, но и активного пользователя социальных сетей наравне с учениками. Исследование доказывает, что активное участие учителя в обсуждениях формирует доверие со стороны учеников. Благодаря ИКТ становится возможным использование технологии «перевернутого обучения», которая заключается в самостоятельном изучении материала учениками, после чего идет активное обсуждение на занятии. Темы,

предлагаемые учителем для обсуждения, мотивируют учеников заниматься поиском информации и вырабатывают привычку непрерывного обучения. Наставничество в этом смысле является гуманизирующим, позитивным фактором, расширяющим возможности для всестороннего развития ученика посредством образовательных коммуникаций в процессе обучения [6].

Открытые образовательные ресурсы как инновационный инструмент создаются для обеспечения доступности качественного образования для всех желающих. Доступность заключается в возможности бесплатного использования информации, а также ее сохранения и передачи. Ресурсы могут быть представлены в печатном и цифровом форматах, могут включать в себя аудио, видео, анимированные изображения, учебно-методические пособия.

В работе намибийских исследователей представлены результаты опроса преподавателей по отношению к открытым образовательным ресурсам. В опросе приняли участие как преподаватели школ, так и преподаватели, развивающие дистанционное обучение и активно пользующиеся открытыми образовательными ресурсами. Результаты опроса показали, что резкий переход на использование открытых образовательных ресурсов может оказаться малоэффективным и более целесообразно постепенное введение в эксплуатацию инновационного инструмента. Это обосновывается тем, что преподаватели, владея общими знаниями об открытых образовательных ресурсах, выражают необходимость в более подробном изучении функциональных возможностей инструмента для качественного использования в процессе обучения [7].

Инновационность геймификации заключается в переносе отдельных элементов и характеристик игры в неигровую сферу, в частности в образовательную. Сама по себе идея игры не является новой, скорее привычной всем и вызывающей доверие.

Геймификация в образовательной деятельности – это процесс, направленный на достижение образовательных целей, где игра – инструмент. Для органичной и целесообразной геймификации различных видов

деятельности разрабатываются игровые системы, специальные среды, в которых разворачивается игровой процесс. Отличительной особенностью геймификации как метода обучения является возможность создания мотивации посредством игровых элементов [8]. Геймификация находит широкое применение в цифровом формате: Lingualeo, Kahoot!, образовательные игры на основе Майнкрафта и др. Кроме этого, геймификация широко используется и в условиях традиционного обучения: ролевые игры, дидактические игры.

Минусы геймификации заключаются в следующем: 1) опасность сдвига мотива с саморазвития на получение баллов; 2) потеря интереса к выполнению заданий, в связи с отсутствием должного внимания возрастным, личностным и физиологическим особенностям учеников при выборе форм геймификации; 3) физическое недомогание из-за частого использования цифровых технологий [9].

Для более детального изучения проблем, связанных с инновациями в образовательной деятельности, в ходе исследования был проведен опрос преподавателей, работающих в учреждениях дополнительного образования. Опрос состоял из 20 вопросов, среди которых особое внимание уделялось геймификации и цифровизации образования. Участниками опроса стали женщины от 25 до 45 лет.

Один из вопросов был направлен на определение частоты использования геймификации на занятиях. Результаты опроса представлены на рисунке 1.

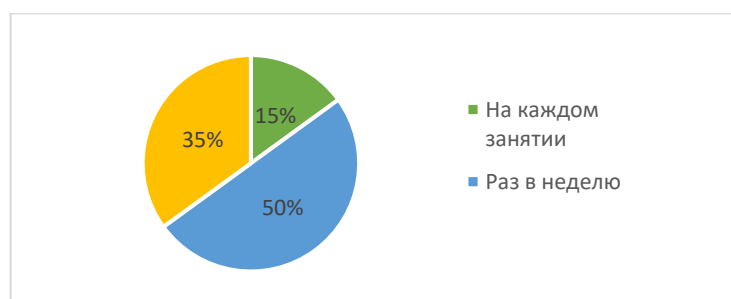


Рисунок 1 – Частота использования геймификации на занятиях

По результатам опроса (рис. 1), 50% респондентов используют геймификацию на занятиях не чаще одного раза в неделю, 35% – раз в месяц, и всего 15% используют элементы геймификации при любой возможности и стараются применять их регулярно на каждом занятии. Большинство преподавателей предпочитает цифровой формат, а самыми популярными элементами являются баллы, награды и очки.

Опрос показал, что существуют плюсы и минусы геймификации. К плюсам можно отнести: повышение вовлеченности и интереса, разнообразие и смену деятельности, возможность развития дополнительных умений и навыков. К минусам относятся: нарушение дисциплины во время занятия; восприятие урока учениками как места для развлечений, а не получения знаний из-за частого применения игр на занятиях; нежелание учиться, споры между участниками процесса.

Примечательно, что, предпочитая цифровой формат геймификации, большинство преподавателей использует стандартные программы (Microsoft Word, PowerPoint, Zoom), не прибегая к функционально более разнообразным и сложным. Выбор таких программ обосновывается отсутствием достаточного времени для подготовки к занятиям, недостаточным владением возможностями современных цифровых технологий, зачастую платным доступом для использования некоторых программ. Кроме этого, преподаватели отмечают отсутствие современного и интересного материала, соответствующего текущим темам. Стоит отметить, что несколько респондентов также отмечают ситуации, когда коллектив негативно настроен к применению телефона на занятии, например, для геймификации посредством образовательной площадки «Kahoot!».

Исходя из результатов опроса, можно выделить следующие проблемы, связанные с применением инноваций в образовании:

- 1) средний уровень владения цифровыми технологиями среди преподавателей, как следствие – отсутствие возможности использования всех

преимуществ цифровизации в образовании и недостаточный функционал программ для создания мотивации учеников;

2) отсутствие свободного времени для разработки геймификации, соответствующей критериям, которые необходимы для достижения поставленных целей;

3) нехватка времени для создания качественных игровых систем приводит к отсутствию результата такой деятельности, из-за чего многие преподаватели начинают ошибочно полагать, что цифровизация в образовании не несет никакой пользы, а лишь негативно влияет на дисциплину на занятиях и занимает время.

Таким образом, разработка и внедрение инноваций в образовательную деятельность – первостепенная и важная задача современного образования. Несмотря на это, инновации имеют свои плюсы и минусы. Более того, эффективное использование инноваций в образовании может быть гарантировано при условии постепенного внедрения в процесс, что обуславливается рядом факторов (необходимость обучения персонала, проверка эффективности инновации). Не менее важно учитывать, что для успешного внедрения инноваций в сферу образования, необходимо разработать стратегию продвижения, которая раскроет ценность продукта для целевой аудитории и увеличит на него спрос.

## 1.2 Стратегия продвижения: характеристика и виды

Образовательные инновации, как и любой инновационный продукт подлежат коммерциализации, то есть проходят стадии превращения инновационных продуктов в товары. По словам Ю.А. Курчинской, инновационный продукт, обладая уникальными свойствами и новизной, требует особого подхода к продвижению. В основном, конкурентоспособность такого продукта напрямую зависит от его стоимости и эффективности стратегии продвижения [10, с. 2].

Н. В. Веселов и М. С. Крутер, также подчеркивают, что продвижение инновационных продуктов принципиально отличается от рекламы уже известных. По их мнению, основным отличием в продвижении инновационных продуктов является содержание, которое должно представлять собой детальную информацию о сути продукта, его свойствах, визуализировать процесс его использования; указывать на существенные выгоды и преимущества для потребителя; реклама должна быть построена на креативе и направлена на активных и мобильных людей, а также содержать оригинальные и необычные идеи [11].

Стратегия продвижения – это план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке [12]. Профессионально разработанная стратегия продвижения является основой эффективного развития любого проекта.

Для разработки стратегии продвижения следует понимать её цели, возможности и особенности продукта. В зависимости от этапа жизненного цикла, на котором находится товар или услуга, стратегия продвижения может быть направлена на: оповещение о неизвестном товаре на стадии его внедрения; формирование отношения к уже известному товару вместе с конкретной товарной маркой; напоминание (или восстановление) для укрепления существующего отношения потребителей к товару на стадии его зрелости, а также для возрождения интереса утраченного на стадии спада жизненного цикла товара.

Существует различные виды классификаций маркетинговых стратегий (рис. 2). Отсутствие единой классификации способствует созданию новых видов маркетинговых стратегий посредством комбинации уже существующих в соответствии с особенностями того или иного товара [13].



Рисунок 2 – Виды маркетинговых стратегий

Кроме видов маркетинговых стратегий, представленных на рисунке 2, существует классификация по пути устройства продвижения: стратегия «push» («толкай») и стратегия «pull» («тяни»). Основные различия данных стратегий представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Различия стратегий продвижения «Push» и «Pull» [14]

Различие	Push	Pull
Основные задачи	развитие каналов распределения, увеличение присутствия на рынке, продвижение продукта через совместные акции	стимулирование спроса со стороны конечного покупателя, давление на звенья цепочки продавцов
Особенности	производитель стимулирует ближайшее звено в цепочке посредников, акцент делается на развитие узнаваемости	стратегия эффективна для продвижения на рынок массовых товаров
Инструменты	скидки, личные продажи, премии, семинары, трейд-шоу, совместная реклама и др.	дегустации, программы лояльности, бонусы, купоны, конкурсы, подарки и др.
Преимущества	применима на рынках, где возможна спонтанная покупка, товары не дифференцируемы, плохо узнаваемы	применима на рынках, где товары имеют особенности, лояльных покупателей способствует совершению пробной покупки, переключению с товаров конкурирующих фирм

Продолжение таблицы 1

<b>Различие</b>	<b>Push</b>	<b>Pull</b>
Недостатки	продукту нередко требуется поддержка, частные скидки ухудшают прибыльность, большая часть выгод приходится на ближайших посредников, нужно отслеживать, насколько хорошо посредник контролирует спрос со стороны покупателя	требует больших затрат, нельзя допускать отсутствие товара в магазине при запущенной в СМИ рекламе

Говоря о коммерциализации инновационного образовательного продукта, возникает необходимость в рассмотрении такого понятия как «стартап». Стартап – это временная структура, объединяющая в себе людей, преследующих общую цель - выработку и быструю реализацию в виде рентабельного массового продукта или услуги жизнеспособной инновационной идеи [15]. Немаловажно, что стартап может быть организован и одним человеком. Стартап имеет ряд особенностей:

- отсутствие границ масштабирования компании;
- постоянная необходимость в росте;
- приоритетным является создание продукта, пользующегося спросом, что может занять много времени до получения прибыли;
- изначальное финансирование происходит посредством венчурных фондов и инвесторов.

Стартап, являясь молодой компанией может столкнуться с рядом проблем. К проблемам можно отнести: недостаток финансирования, отсутствие клиентов, недостаток нефинансовых ресурсов (кадры, технологии, информация), отсутствие рынка для продукта компании.

Ваничева Е. А. и Никифорова С. Ф. в своей статье «Обоснование выбора инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла стартапа» разделяют стартап на 8 жизненных циклов, которые представлены на рисунке 3 [16]. Знание особенностей присущих каждому из этапов



жизненного цикла стартапа дают возможность разработки эффективной и менее затратной стратегии продвижения продукта.

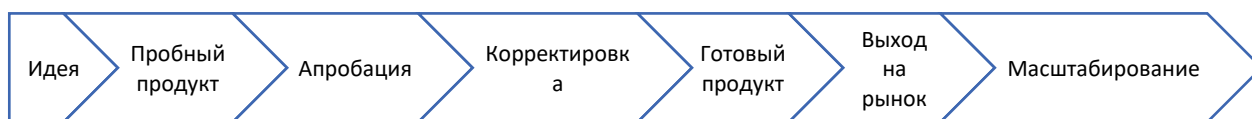


Рисунок 3 – Этапы жизненного цикла стартапа

Модель, представленная на рисунке 1 наглядно демонстрирует этапы жизненного цикла стартапа, что дает возможность более подробно описать особенности каждого из них (табл. 2). Основной задачей на первом этапе является формирование жизнеспособной инновационной идеи, что обуславливает необходимость использования инструментов, которые одновременно позволяют генерировать идеи и дают четкое представление о целевой аудитории.

Таблица 2 – Инструменты маркетинга, соответствующие этапам жизненного цикла стартапа

Этап жизненного цикла	Цель	Инструмент маркетинга
1. Идея	Определение сегмента рынка, формирование цели и общего проектного видения.	Краудсорсинг, схема Абеля, латеральный маркетинг
2. Пробная модель	Создание прототипа продукта с разработкой проекта маркетинговой стратегии.	Бенчмаркинг, пробный маркетинг, рыночные эксперименты, минимально целесообразный продукт, обращение к аналогам
3. Апробация	Первичная апробация продукта на рынке.	Краудсорсинг, пробный маркетинг, вирусный маркетинг, модель маркетинга freemium, игрофикация, система DART, SMM и др.
4. Корректировка	Корректировка продукта по результатам пробных выходов на рынок.	Латеральный маркетинг, обращение к аналогам, метод Н. Кано
5. Готовый продукт	Разработка полностью готового продукта, проработка всех сторон развития бизнеса.	Теория инноваций, нейромаркетинг, тестимониалс, модель маркетинга freemium, игрофикация, сторителлинг, SMM, продвижение сайта и др.

Продолжение таблицы 2

Этап жизненного цикла	Цель	Инструмент маркетинга
6. Бизнес-модель	Создание бизнес-модели.	Бенчмаркинг, схема Абеля, дорожные карты, ценообразование на основе воспринимаемой ценности, карта рынка
7. Финансирование	Финансовое обеспечение развития проекта.	Теория инноваций, карта рынка
8. Масштабирование	Масштабирование проекта, выход на новые рынки.	Бенчмаркинг, схема Абеля, нейромаркетинг, теория инноваций, вирусный маркетинг, тестимониалс, модель маркетинга freemium, сторителлинг, игрофикация, SMM, интернет-реклама и др.

На втором этапе разрабатывается пробная модель (MVP). Возникает необходимость в инструментах, способных сформировать интерес у будущих потребителей. Третий этап – апробация MVP и определение элементов, нуждающихся в доработке, в том числе на основе пожеланий и замечаний конечного потребителя.

На четвертом этапе в продукт вносятся корректировки на основе результатов апробации. На пятом этапе происходит вывод продукта на рынок по итогам доработок и снова задействуются инструменты маркетинга, задействованные на третьем этапе.

Основная задача шестого этапа – создать бизнес-модели продукта, учитывая инновационный характер и способного к жизни на рынке в условиях конкурентной среды.

Седьмой и восьмой этапы направлены на привлечение финансирования и масштабирование продаж. На этих этапах важно доказать инновационность, перспективность и жизнеспособность продукта.

Возвращаясь к вопросу продвижения инновационных продуктов, стоит отметить целесообразность продвижения посредством инструментов цифрового (Интернет) маркетинга, который обуславливается ростом количества пользователей сети Интернет. По данным Kerios, за 2021 год

количество интернет-пользователей в России увеличилось на 5,8 млн, что на 4,7% больше прошлогодних показателей (рис. 4) [17].

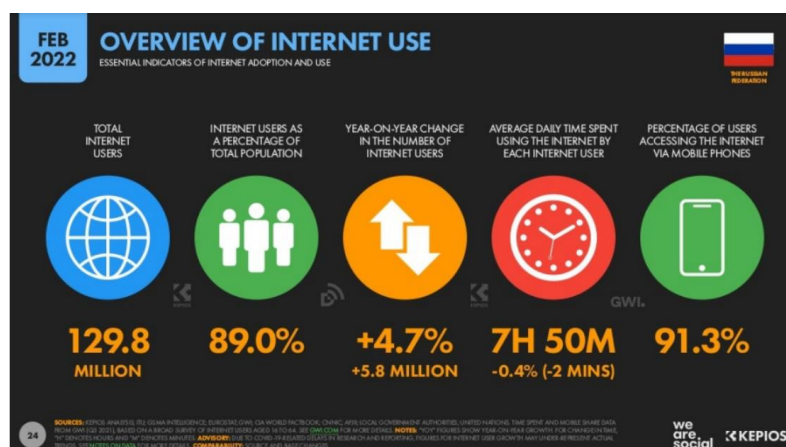


Рисунок 4 – Количество интернет-пользователей России за 2021-2022 год

Лазарев Б.Я. в статье «Инструменты интернет-маркетинга, используемые современными предприятиями» говорит о том, что интернет-маркетинг, также как и традиционный маркетинг построен на модели 4P, которая включает продукт (Product), цену (Price), продвижение (Promotion), место (Place). Несмотря на это, в статье отмечается, что интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ:

- более низкая стоимость относительно традиционного маркетинга;
- общение с целевой аудиторией напрямую, как следствие установление более близкого контакта с большим количеством клиентов вне зависимости от их геолокации;
- инструменты интернет-маркетинга удобны, так как предоставляют возможность непрерывного доступа к статистике эффективности маркетинговой кампании;
- интернет-маркетинг позволяет наиболее полно информировать потенциального потребителя о товаре, а также облегчает доступ к этой информации [18].

На рисунке 5 изображены 8 этапов построения цифровой стратегии продвижения продукта, предложенные Ершовым В. Е. [19].

Этап 1. Объект продвижения	Этап 2. Цель продвижения	Этап 3. Определение ЦА	Этап 4. Оценка информационного потенциала	Этап 5. Анализ ситуации	Этап 6. Анализ популярных тем	Этап 7. Определение ключевых составляющих продвижения	Этап 8. Оценка результатов
<ul style="list-style-type: none"><li>• Событийный</li><li>• Постоянный</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Внешний</li><li>• Внутренний</li><li>• Смешанный</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Сегментирование аудитории</li><li>• Подходящие площадки продвижения для ЦА</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Инфоповоды</li><li>• Бюджет на создание и распространение контента</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Анализ конкурентов</li><li>• SWOT-анализ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Общий</li><li>• Для ЦА</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Социальные сети</li><li>• Вид и тип канала</li><li>• Рекламные инструменты</li><li>• Креатив, основная идея</li><li>• Посты, рубрики</li><li>• Графическое оформление</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Пользовательские реакции</li><li>• Внутренняя статистика</li><li>• Сторонние сервисы мониторинга</li><li>• Индивидуальные метрики</li></ul>

Рисунок 5 – Этапы построения цифровой стратегии продвижения

На первом этапе происходит определение краткосрочности или долгосрочности требуемой рекламной кампании и соответственно происходит выбор подходящих инструментов для продвижения.

Второй этап – это определение цели продвижения продукта в социальных сетях (продажи или повышение продаж, переход аудитории на сайт для выполнения какого-либо действия, репутационная, исследование аудитории бренда, исследование предпочтений аудитории, привлечение новых партнёров для бизнеса, повышение узнаваемости и др.). После чего происходит выбор типа продвижения:

1. Внешний. Трафик (привлечённая аудитория) направляется на интернет-ресурс за пределами социальной сети, в которой ей транслируется реклама.
2. Внутренний. Аудитория привлекается на канал бренда в социальных сетях, который является основой продвижения.
3. Смешанный. Аудитория привлекается как на страницу в социальных сетях, так и на сайт.

Третий этап – целевая аудитория. Чем тщательнее выделены её сегменты, тем вероятнее успех рекламной кампании. Сегментирование аудитории играет роль при настройке показа рекламных записей, выбора подходящих рекламных каналов, наиболее подходящей соцсети и создании рекламной идеи, креатива в целом.

Четвёртый этап – оценка потенциала генерации внутренних инфоповодов и имеющегося бюджета на создание разнообразного медиа контента для публикации в социальных сетях. Указанные составляющие определяют потенциальный объём и качество рекламируемой информации, следовательно и рекламные инструменты, которые будет возможно задействовать.

На пятом этапе формирования стратегии проводится анализ активности конкурентов в социальных сетях, который позволяет оценить рубрики конкурентов и выделить наиболее и наименее популярные. Кроме сравнительного анализа конкурентов, возможно применение SWOT- анализа.

Шестой этап представляет собой оценку актуальных, популярных в выбранных социальных сетях и среди выбранных аудиторий тем, информационных поводов, которые могут быть применены для реализации активностей по продвижению продукта.

Седьмой этап – определение элементов, составляющих рекламную кампанию (социальные сети, вид и тип создаваемых каналов, выбор рекламных инструментов) и элементов построения стратегии продвижения (основной креатив рекламной кампании, формат постов, способ деления контента для различных социальных сетей, стилистика оформления контента).

Восьмой этап – оценка результатов.

Подводя итог, стоит отметить, что конкурентоспособность любого инновационного продукта, в том числе и образовательного, напрямую зависит от его стоимости и эффективности стратегии продвижения. При разработке стратегии продвижения инновационного продукта стоит учитывать этап жизненного цикла, на котором находится стартап и особенности, соответствующие этому этапу.

### 1.3 Особенности разработки цифровой стратегия продвижения инновационного образовательного продукта

На основании проведенного анализа научной литературы по теме исследования, опишем этапы разработки и реализации цифровой стратегии продвижения инновационного образовательного продукта (рис. 6).

Прежде чем сформировать стратегию продвижения инновационного образовательного продукта, необходимо четко представить и описать идею будущего проекта, что соответствует первому этапу жизненного цикла стартапа – формирование идеи. Создавая продукт, стоит учесть проблемы, с которыми сталкиваются представители образовательной сферы, которые представлены в параграфе 1.1. Исходя из проблем, можно предположить, что будущий продукт должен отличаться простотой использования, возможностью неоднократного использования и эффективностью в решении образовательных задач.

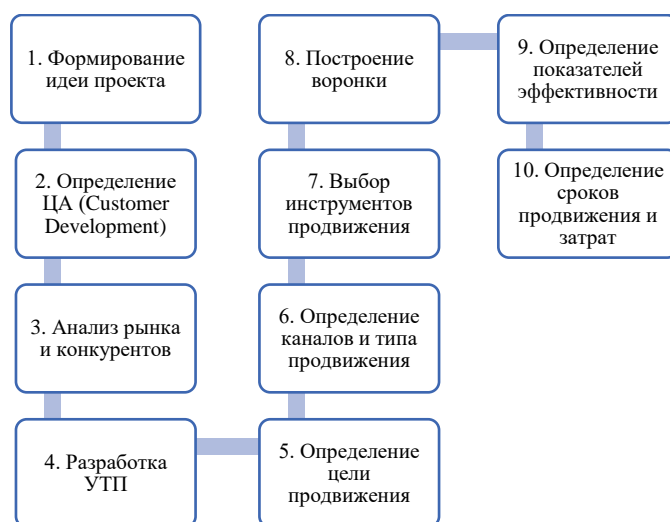


Рисунок 6 – Этапы разработки цифровой стратегии продвижения инновационного образовательного продукта

Для более детального изучения проблем, связанных с выбранной идеей, и, что не менее важно, определения целевой аудитории продукта, необходимо

провести глубинное интервью (Customer Development). Оно задаст траекторию для создания качественной стратегии продвижения продукта. После чего предстоит анализ рынка и конкурентов и выявление сильных и слабых сторон продукта, а также сторон, требующих доработки.

Следующим шагом необходимо определить цель продвижения. Целесообразно, что инновационный продукт нуждается в том, чтобы о нем узнали, поэтому цель продвижения – информирование целевой аудитории о существовании инновации.

Продвижение образовательной инновации, нуждается в апробации и корректировке. В этом смысле, первично стоит протестировать краткосрочную стратегию продвижения, используя один или два канала. Это даст возможность сократить затраты денежных ресурсов. Также стоит понимать, что создание регулярного качественного контента для продвижения бренда образовательного продукта в соцсетях требует еще и временного и кадрового ресурса, что также не целесообразно на начальных этапах жизненного цикла стартапа. В этом смысле, стоит отдать предпочтение внешнему типу продвижения, при котором трафик направляется на интернет-ресурс за пределами социальной сети, посредством которой рекламируется продукт.

Последующие этапы могут быть представлены таким образом: разработка уникального торгового предложения (УТП); выбор каналов продвижения (коммуникации с клиентом); выбор и обоснование инструментов продвижения; построение маркетинговой воронки с распределением инструментов продвижения для каждого этапа; выбор показателей и инструментов для измерения эффективности работы инструментов на каждом этапе; определение бюджета и сроков продвижения.

На последнем этапе осуществляется реализация стратегии продвижения, её контроль и корректировка, а также оценка эффективности стратегии.



Рисунок 7 – Особенности разработки цифровой стратегия продвижения инновационного образовательного продукта

Таким образом, создание эффективной стратегии продвижения образовательного продукта, требует поэтапного планирования и разработки стратегии продвижения с учетом особенностей, представленных на рисунке 7. Точно сформулированная цель продвижения и фокусирование на запросах целевой аудитории более вероятно приведет стартап к успешному результату, информирование о продукте сформирует интерес со стороны потенциальных клиентов, а сокращение затрат ресурсов преуменьшит последствия рисков, неизбежных при реализации стартапа.



## **2 Обоснование выведения стартапа «Mystery England» на рынок образовательных настольных игр в Томске**

### **2.1 Характеристика продукта – образовательной настольной игры для изучения фразовых глаголов «Mystery England»**

Основная особенность торговой политики в маркетинге – направленность на удовлетворение внешних потребностей потенциальных клиентов [20]. Первым шагом для решения этой задачи является создание продукта, отвечающего потребностям будущих покупателей. В рамках данной работы, потребности могут быть выражены требованиями, предъявляемыми к инновационным образовательным продуктам, а также проблемами, связанными с их внедрением, описанными в главе 1. Основываясь на этих данных, во время прохождения научно-производственной практики был разработан MVP образовательной игры «Mystery England».

«Mystery England» – это настольная игра для изучения фразовых глаголов английского языка. Игра состоит из следующих элементов:

- 1) игровая карта с подсказками и навигацией по игре;
- 2) цифровой элемент игры – мобильное приложение с карточками для изучения фразовых глаголов, страницами для считывания QR-кодов с заданиями, введения ответов на задания, дополнительными заданиями;
- 3) наклейки.

Каждый элемент игры выполняет свою функцию, которая является частью геймифицированной системы для достижения основной цели. Так, игровая карта – это бумажный навигатор по игре, который всегда находится в кабинете учителя и визуализирует достижения детей. На карте отражены QR-коды под номерами, которые представляют собой этапы, которые необходимо пройти, чтобы получить награду и перейти к следующему заданию. На рисунке 8 представлен дизайн игровой карты.



можно посмотреть, пролистав вниз. Всего 18 карточек. Визуально одинаковые, меняется только текст.

Внизу экрана находится меню. Кнопка справа ведет на страницу для сканирования QR (рис. 10). Кнопка слева ведет на список карточек.

Экран 2. Страница для считывания QR.



Рисунок 10 –Дизайн экрана для считывания QR-кодов

Пользователь попадает на этот экран при клике на пункт меню слева.

Структура экрана:

- 1) заголовок «Scan a QR code»;
- 2) подзаголовок «Use the game map to scan QR from Mystery»;
- 3) область под сканирование;
- 4) меню остается, как и на первом экране.

Экран 3. Задание с полем для ответа (рис. 11).

Пользователь попадает на этот экран после сканирования QR-кода.

Структура экрана:

- 1) заголовок «Read the story and enter your answer»;
- 2) задание (всего 8 заданий);
- 3) область ответа;

4) пример ответа маленьким шрифтом «Separate the answers by comma.

Example: get up, came back»;

5) Кнопка «Check».

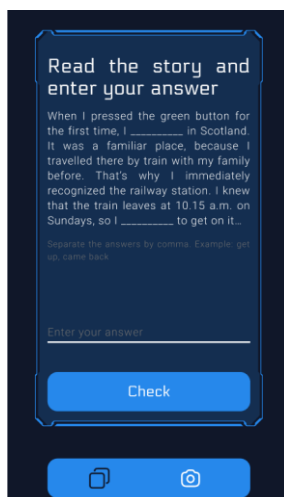


Рисунок 11 – Дизайн экрана с заданием

Экран 4. Неправильный ответ.

Пользователь попадает на этот экран при введении неправильного ответа (рис. 12). Структура экрана:

- 1) заголовок по центру «Oops!»;
- 2) изображение – грустное лицо девочки;
- 3) кнопка «Try one more time», которая перебрасывает экран 3.

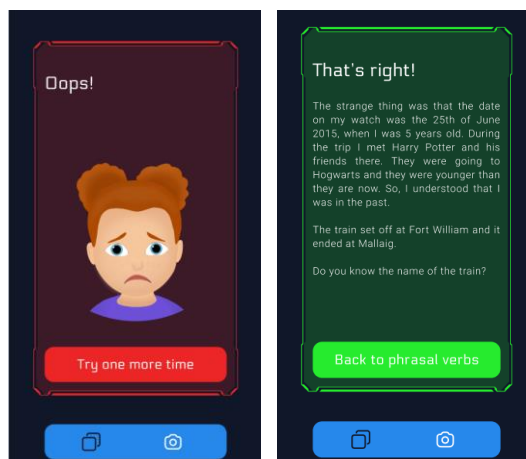


Рисунок 12 – Дизайн экрана с неправильным и правильными ответами

Экран 5. Правильный ответ.

Пользователь попадает на эту страницу после введения правильного ответа. Структура экрана:

- 1) заголовок «That's right!»;
- 2) текст с домашним заданием (8 заданий, визуально одинаковые, текст разный);
- 3) сноска маленьким шрифтом «Don't forget to take a screenshot!»;
- 4) кнопка «Back to phrasal verbs».

Наклейки – это компоненты, которые являются наградой за прохождение этапов. Наклейка – это картинка с главным персонажем и фразой из игры с фразовым глаголом (рис. 13).

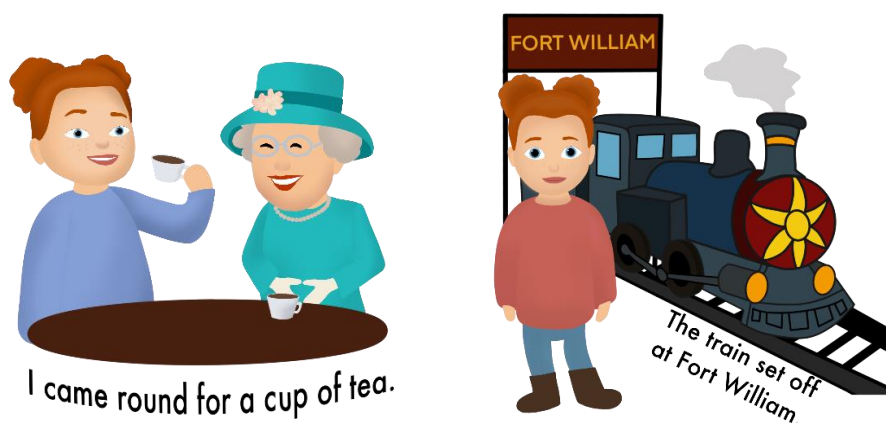


Рисунок 13 – Наклейки

Игра состоит из 16 заданий: 8 – для работы в классе, 8 – домашняя работа. Классные задания занимают 5 минут урока и актуализируют изученные глаголы.

Исходя из того, что игра состоит из физических и цифровых элементов, технические характеристики были разделены на характеристики настольной игры и мобильного приложения. Кроме этого, были описаны общие характеристики (табл. 3).

Таблица 3 – Технические характеристики настольной игры «Mystery England»

Технические характеристики настольной игры		Технические характеристики мобильного приложения	
Материал	Магнит, пластик, бумага	Операционная система	Android
Размер игровой карты	30 см * 30 см	Поддерживаемые языки	Английский язык
Размер наклейки	2 см * 2 см	Размер файла	33,5 Мб
Размер тубуса	Высота – 35 см, Диаметр – 7,3 см	Платный контент	отсутствует
<b>Общие технические характеристики</b>			
Минимальное число игроков		1	
Максимальное количество игроков		Не ограничено	
Возраст		12-15 лет	

Создание продукта, пригодного для использования, обуславливает необходимость определения ряда требований, которые в совокупности представляют собой потребительские характеристики. Так, социальные требования к настольной игре «Mystery England» представлены функциональными свойствами: 1) лингвистическим – изучением фразовых глаголов; 2) культурным – знакомством со страной изучаемого языка; 3) мотивационным – появлением интереса к языку посредством игры; 4) образовательным – получением навыка искать информацию и самообучаться; 5) цифровым – навыком работы с цифровыми технологиями. Лаконичность дизайна способствует эстетическому воспитанию.

Надежность товара обеспечена выбором качественных и долговечных материалов, которые также безопасны для человека. Более того, большая часть материалов может быть переработана, что соответствует экологическим потребительским свойствам. Эргономичность достигается посредством простого пользовательского интерфейса в приложении и подробной инструкции.

## **2.2 Защита интеллектуальной собственности стартапа «Mystery England»**

Согласно статье 1225 Гражданского кодекса РФ, интеллектуальной собственностью признаются результаты интеллектуальной деятельности, а также средства индивидуализации, которые охраняются законодательством [21]. Для разрабатываемого стартапа интеллектуальной собственностью может быть изображение персонажа – Mystery, а также название игры – «Mystery England». Для данного проекта стоит выбрать вариант с регистрацией только названия, так как на старте проекта регистрация одного названия даёт больше возможностей и гибкости. То есть компания может использовать и название отдельно (например, в документах), и название на логотипе (и соответственно, совместно с ним). А затем на этапе развития и появления свободных денежных средств, будет возможным зарегистрировать другие элементы.

Стоит отметить, что невозможно запатентовать сюжет игры и задания так как они являются объектами авторского права, для возникновения, осуществления и защиты которых, согласно ч. 4 ст. 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации [21], «не требуется регистрация произведения или соблюдение каких-либо иных формальностей». Также стоит учесть, что продукт включает в себя цифровой элемент – мобильное приложение, которое включает в себя программный код, уникальный дизайн, определенные функциональные возможности, которые согласно части 1 статьи 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации, также являются объектом интеллектуальной собственности и защищены положением об авторском праве [21]. Важно понимать, что авторское право защищает не саму идею, а форму, в которой эта идея воплощена, в данном случае защита применяется к программному коду и элементам интерфейса. Период защиты: в течение всей жизни автора, переживших других соавторов, и семидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти.

Для регистрации названия «Mystery England» как товарного знака и знака обслуживания были выбраны классы и виды товаров/услуг, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – Классы МКТУ, по которым будет производиться регистрация товарного знака проекта «Mystery England»

<b>Класс по МКТУ</b>	<b>Наименование товаров/услуг</b>
28 – «Игры, игрушки; аппараты для видео игр; товары гимнастические и спортивные; украшения елочные»	Игрушки с подвижными частями/ мобайлы [игрушки]; Игры-конструкторы; Игры и игрушки портативные электронные с телекоммуникационными функциями; Игры карточные; Игры карточные коллекционные; Игры настольные; Игры настольные с игровым полем;
41 – «Воспитание; образование; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий»	Класс 41 включает, все формы обучения и профессиональной подготовки, услуги, целью которых являются увеселение, развлечение и отдых людей, услуги по предоставлению публике произведений визуального искусства или литературы в культурных или образовательных целях.

Согласно таблице 4, товарный знак (знак обслуживания) будет зарегистрирован по 2-м классам МКТУ, один из которых относится к товарам, а один – к оказываемым услугам.

Опираясь на вышеуказанные данные (разработанный логотип и классы МКТУ), был проведён патентный поиск по существующим товарным знакам, для того чтобы определить уникальность разработанного знака.

Для этого были проверены две базы данных товарных знаков и знаков обслуживания «LinkMark» [22] и международная база данных товарных знаков и знаков обслуживания [23]. По результатам поиска в обеих базах отсутствуют идентичные и схожие товарные знаки. Встречаются отдельно названия «Mystery» и «England», несмотря на это, товары находятся в другой категории МКТУ.

Также были проанализированы правовые аспекты регистрируемого товарного знака (Приложение А). Согласно проведённому анализу, все требования, указанные в Гражданском кодексе РФ по отношению к товарным знакам, соблюдены. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- 1) идентичных товарных знаков не выявлено;



2) оснований для отказа в регистрации в соответствии с Гражданским кодексом РФ не выявлено;

3) обозначение подлежит регистрации в качестве товарного знака.

Регистрация товарного знака – это процесс, который требует финансовых вложений. Для того чтобы определить сумму, которую необходимо заплатить, была рассчитана государственная пошлина.

Госпошлина за регистрацию товарного знака складывается из 4-х частей и уплачивается двумя платежами по реквизитам Федерального института промышленной собственности (ФИПС) [24]. Части, которые оплачиваются в первую очередь, – это [25]:

1. Регистрация заявки на регистрацию товарного знака и принятие решения по заявке на товарный знак по результатам формальной экспертизы.

Сумма в этом случае является фиксированной и составляет 3500 рублей.

2. Проведение экспертизы обозначения, заявленного в качестве товарного знака, и принятие решения по ее результатам.

Здесь же сумма зависит от количества регистрируемых классов МКТУ. В случае регистрируемого товарного знака «Mystery England» сумма будет рассчитана следующим образом:

$$11\ 500 + 2\ 500 = 14\ 000\ \text{Р}$$

За каждый дополнительный класс МКТУ (больше 1) госпошлина увеличивается на 2500 рублей. Соответственно, так как регистрация товарного знака «Mystery England» проходит по 2-м классам, сумма пошлины увеличилась на 2500 рублей.

По результатам экспертизы обозначения, оплачивается третья и четвёртая части госпошлины:

3. Регистрация товарного знака.

Сумма за эту часть составляет 16000 рублей за классы в количестве до 5 штук.

4. Выдача свидетельства на товарный знак, свидетельства на коллективный знак свидетельства об исключительном праве на наименование места происхождения товара

Сумма за данную процедуру является фиксированной и составляет 2000 рублей независимо от количества заявленных классов МКТУ.

Таким образом, рассчитана общая сумма, которую необходимо будет потратить:

$$3\ 500 + 14\ 000 + 16\ 000 + 2\ 000 = 35\ 500 \text{ Р}$$

Также стоит отметить, что при подаче документов в электронном виде заявителям предоставляется скидка в размере 30%. В таком случае сумма пошлины будет равна 19 850 рублей.

Подводя итог, стоит сказать, что регистрация товарного знака является неоспоримым преимуществом на рынке, так как это защищает бренд компании от копирования. Это непосредственно относится и к стартап-проектам.

### **2.3 Анализ рынка образовательных настольных игр в Томске**

Структурирование рынка позволит наглядно представить компании, предоставляющие схожие товары, а также изучить особенности спроса на продукт. Для структурирования рынка воспользуемся критерием – число продавцов и особенности спроса. Стоит отметить, что в широком понятии структуры рынка так же входит критерий «особенность формирования предложения», он включает в себя технологию, отдачу от масштаба, минимальный эффективный выпуск, организацию отношений с поставщиками и покупателями. В рамках данной работы этот критерий не будет рассматриваться, так как официально зарегистрированных производителей похожих продуктов в Томске нет.

#### **1) Число продавцов**

По данным ресурса 2GIS по городу Томску по запросу «настольные игры» было найдено 26 организаций, которые занимаются продажей данного продукта (рис. 14).

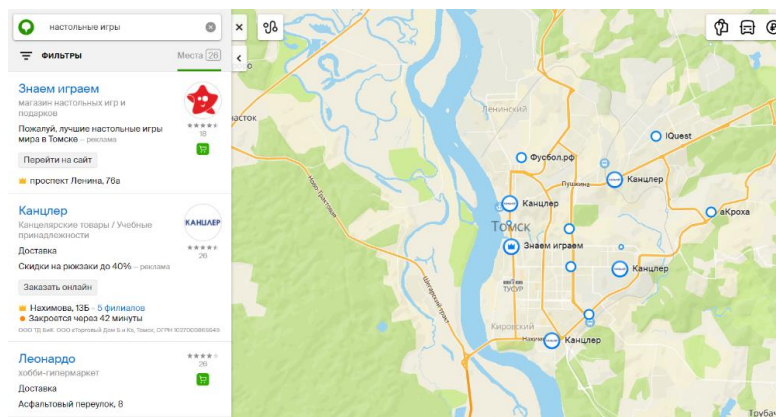


Рисунок 14 –Результаты поиска по запросу «настольные игры» в 2GIS

По результатам запроса, представленного на рисунке 3 можно структурировать рынок настольных игр в Томске по существующим продавцам. Структура рынка настольных игр по существующим продавцам представлена на рисунке 15.



Рисунок 15 – Структура рынка настольных игр Томска по существующим продавцам

Несмотря на отсутствие производителей настольных игр в Томске, существует немало продавцов данного продукта. Структура рынка, представленная на рисунке 15, включает в себя торговые точки, где можно

приобрести продукт на месте. Исключены варианты интернет-заказов, т.к. данная опция выходит за рамки рынка.

Стоит отметить, что среди существующих организаций, только часть занимается продажей образовательных игр, в частности для изучения английского языка. Большая часть образовательных игр для изучения языков представлена в книжных магазинах или магазинах канцелярских товаров.

## 2) Особенности спроса

Настольная игра является инструментом для изучения иностранных языков, основная цель которой – мотивация ученика и получение новых знаний. По результатам опроса, описанного в главе 1, можно был сделан вывод, что особенностями спроса на образовательные инструменты являются: простота использования, многофункциональность, низкая цена.

За определение емкости рынка принято считать максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании рынка в течение определенного периода. Формула для подсчета емкости рынка следующая:

$$C = V * P$$

Где  $C$  – емкость рынка,  $V$  – объем продаж за определенный период времени в штуках,  $P$  – цена за единицу товара.

Следует понимать, что это понятие носит теоретический характер и используется для того, чтобы дать представление о пределах насыщения рынка. Для определения емкости рынка воспользуемся методом «снизу-вверх», т.е. просуммируем все ожидаемые покупки целевой аудитории за год.

Согласно данным 2GIS в Томске 83 учреждения дополнительного образования, где преподают английский язык. По данным сайта profi.ru в Томске 534 репетитора английского языка [26]. Время использования разрабатываемого продукта 1 месяц. Таким образом, емкость рынка за год составит:

$$(83 + 534) * 1700 = 1\,048\,900 \text{ рублей в год}$$

Учитывая, что игра представляет собой продукт, который может быть использован неоднократно, при расчете емкости рынка предполагается, что

каждый репетитор и школа приобретут продукт один раз за год. При этом, емкость рынка за месяц составит – 87 408 рублей.

## **2.4 Выявление целевой аудитории для прототипа настольной игры «Mystery England»**

Так как стартап «Mystery England» находится на начальной стадии своего развития и ограничен в финансовых средствах, на данном этапе целесообразно применить стратегию «концентрированного маркетинга». Данная стратегия предполагает специализацию на одном конкретном сегменте – жителях Томска от 24 до 45 лет, заинтересованных в изучении английского языка.

Для того чтобы определить целевую аудиторию проекта, было выделено несколько типажей, т.е. возможных целевых аудиторий:

1. ПДО – педагоги английского языка в учреждениях дополнительного образования. Являются активными пользователями инноваций в образовании, имеют возможность выделить время на применение инструментов, требующих больших временных затрат.

2. In-depth тичеры - учителя школ с углубленным изучением языка, которые имеют в распоряжении большое количество времени, более того, нуждаются в новых инструментах для повышения мотивации учеников. При этом, ограничены требованиями ФГОС.

3. Общеобразы – учителя английского языка в общеобразовательных школах. Они сталкиваются с нехваткой времени для использования дополнительных материалов, имеют четкие рамки и ограничены требованиями ФГОС, могут сталкиваться с негативным отношением коллег к нововведениям. Общеобразы менее активно используют инновации в образовании, отдавая предпочтение традиционным методам обучения.

4. Репетиторы – преподаватели, оказывающие услуги индивидуального или группового обучения. Имеют максимально гибкий учебный план, заинтересованы в поиске новых методов и инструментов.

5. Гиперопекуны – заботливые родители детей, заинтересованных в самообразовании. Они не жалеют деньги на материал, который приносит пользу в образовании их детей.

6. Компанейские – организации, которые постоянно находятся в поиске инновационных образовательных продуктов для улучшения качества предоставляемых ими услуг.

7. НастоLOVEщики – люди, которые слабо заинтересованы в английском языке, но любовь к настольным играм не дает им покоя. Переиграв во всевозможные русскоязычные настольные игры, настоLOVEщики спешат покорять иноязычные игры.

Для проведения анализа и выявления целевой аудитории проекта были определены основные требования к типажам:

- 1) сталкивается с проблемой низкого уровня усвоения фразовых глаголов среди учеников;
- 2) активно применяет инновации в образовании;
- 3) не является противником применения цифровых технологий на уроке;
- 4) обучают детей от 12 до 15 лет;
- 5) возможность приобрести материал за свой счет;
- 6) желание искать новый педагогический материал;
- 7) проводит занятия очно.

Теперь проанализируем все типажы (табл. 5), для того чтобы выделить основные, на которых стоит сосредоточиться. Для этого составим матрицу требований, в которой для более точного оценивания будет использована четырех-бальная шкала: 0 – нет, никогда, 1 – скорее нет, чем да, 2 – скорее да, чем нет, 3 – точно да.

Таблица 5 – Матрица требований

№	ПДО	In-depth тичеры	Общесобразы	Репетизавры	Гиперопекуны	Компанейские	НастоLOVЕщики
1	3	3	3	3	3	1	0
2	2	2	1	2	2	3	0
3	3	3	1	2	1	3	0
4	3	3	3	2	0	2	0
5	2	1	1	1	3	3	2
6	2	2	1	1	3	3	1
7	3	2	3	1	3	2	0
Итого	18	16	13	12	15	17	3

Матрица требований, представленная в таблице 5 наглядно демонстрирует, что целевой аудиторией стартапа «Mystery England» является типаж «ПДО». Вторичными типажам, исходя из таблицы, можно назвать «Компанейских» и «In-depth тичеров».

Для проверки и уточнения полученных данных, было проведено глубинное интервью типажа «ПДО». Целью опроса было подтверждение или опровержение гипотезы для первичной целевой аудитории и более близкое знакомство с потенциальными клиентами. Для этого было опрошено 20 преподавателей от 25 до 45 лет, которые работают в учреждениях дополнительного образования и преподают английский язык. Гипотеза для первичной ЦА: Преподаватели английского языка сталкиваются с отсутствием инструментов для изучения фразовых глаголов английского языка, что снижает качество иноязычного образования, поэтому готовы потратить 2000 рублей на продукт, способный решить их проблему. Вопросы и результаты глубинного интервью представлены в приложениях Б, В.

По результатам интервью, была составлена таблица явной и скрытой мотивации типажа «ПДО» (табл. 6). Анализ мотивов дает возможность понять, по каким критериям выбирают тот или иной продукт.

Таблица 6 – Анализ мотивов для отобранных типажей настольной игры «Mystery England»

Типаж	Описание типажа	Явная мотивация	Скрытая мотивация	Критерий выбора продукта
«ПДО»	Преподают в учреждениях дополнительно образования, заинтересованы в повышении качества предоставляемых услуг	Желание найти инструмент, который способен замотивировать учеников на изучение английского языка с удовольствием и в то же время помочь в запоминании фразовых глаголов	Не хочет тратить свое свободное время на создание игр, так как хочет уделить время себе и своей семье, поэтому нуждается в инструменте, который можно использовать многократно	Интересно, эффективно, многократно, быстро

Ориентируясь на результаты исследования мотивов целевой аудитории, мы можем определить, какие необходимые характеристики продукта обеспечат наибольший приток клиентов. После чего, необходимо рассмотреть ресурсы, имеющиеся у проекта и выделить ценности на их основе (табл. 7).

Таблица 7 – Анализ ресурсов стартапа «Mystery England»

Качественная характеристика	Ценность	Ресурс	Тип ресурса
Оригинально	Новизна идеи	Подобных игр нет на рынке	Материальные
Разносторонне	Метапредметность	Задания дают возможность попрактиковать знания по разным предметам	Знаниевые
Эффективно	Результат	Сюжетная линия игры позволяет лучше запомнить фразовые глаголы	Знаниевые
Многократно	Многоразовое использовании игры	Игру можно использовать с несколькими группами	Клиентские
Современно	Цифровизация	Использование цифровых технологий в образовании	Материальные
Быстро	Экономия времени на уроке	Игра занимает 5 минут от урока	Временные
Познавательно	Применимость знаний в жизни	Сюжет завязан на реальных культурных объектах Англии	Знаниевые
Интересно	Мотивация учеников	Геймифицированная система	Клиентские



На основании вышесказанного был составлен «кодовый замок», чтобы проверить способность продукта удовлетворить запросы целевой аудитории (рис. 16).



Рисунок 16 – Инструмент «кодовый замок» для стартапа «Mystery England»

Согласно рисунку выше, «замок сошёлся» по приоритетному критерию «интересно», что говорит о том, что продукт способен удовлетворить запросы целевой аудитории. Стоит отметить, что при проведении маркетинговых кампаний особый упор необходимо сделать на четырёх основных характеристиках, которые являются критериями выбора со стороны целевой аудитории.

Основываясь на ценностях нашего продукта для клиента и его боли, можно составить уникальное торговое предложение (УТП): «Настольная игра «Mystery England» поможет вашим ученикам запомнить фразовые глаголы английского языка, не выпуская любимый гаджет из рук».

Также по итогам был составлен аватар типажа – Феодосия Иннокентьевна.

*Аватар типажа «ПДО»:*

Феодосия Иннокентьевна – преподаватель английского языка в учреждении дополнительного образования. Имеет нагрузку 10 групп, которые

различаются по уровню знания языка. В большинстве своем Феодосия Иннокентьевна обучает детей в возрасте от 12 до 15 лет. Работа с языками требует от Феодосии непрерывной актуализации существующих знаний, а используемые методы и инструменты обучения нуждаются в постоянном улучшении и следовании инновациям в образовании. В связи с этим, Феодосии приходится тратить большое количество своего свободного времени на поиск инструментов в магазинах, интернете или среди коллег. В ситуации, когда уже существующий материал не удовлетворяет потребностям Феодосии, ей приходится тратить еще большее количество своего времени на создание своего инструментария.

Особенно проблематичным является изучение фразовых глаголов английского языка. Феодосия, преподавая английский в течение уже более 15 лет, сама может их забывать или путать, не говоря уже о детях. Поиски инструментов для изучения фразовых глаголов не дают особого результата. Самый распространенный способ изучения фразовых глаголов – заучивание посредством двусторонних карточек (с одной стороны глагол, с другой его обозначение или перевод). Такой способ малоэффективен среди детей 12-15 лет, ведь им становится скучно.

Феодосия очень хочет найти способ для эффективного изучения и последующего применения фразовых глаголов. Регулярно ищет инструменты, используя Google поиск, Яндекс, Pinterest. Также Феодосия любит сообщества, где преподаватели делятся своими открытиями в образовательной сфере и полезными ссылками. Среди таких сообществ можно выделить - English for Teaching & Learning, Discover English Teaching, Преподаватель английского. English teacher, English Teaching Resources, We Teach English (для учителей).

## **2.5 Конкурентные преимущества настольной игры «Mystery England»**

Конкурентный анализ является немаловажным инструментом, так как дает возможность оценить свои сильные и слабые стороны, а также выявить характеристики, которых не хватает продуктам в разных сферах и создать улучшенную версию. Так как на рынке настольных игр отсутствуют производители настольных игр, конкурентный анализ будет проводиться на основании существующих производителей игр в России для изучения фразовых глаголов английского языка, а также существующие приложения для их изучения.

Проанализировав офлайн и онлайн игры для изучения фразовых глаголов, выделено несколько, которые могут составить конкуренцию:

1. Настольная игра «Phrasal verbs» от производителя Lingua Games (Россия). Игра состоит из карточек с глаголами и карточек с предлогами. Игрокам необходимо сопоставить карточки и назвать определение фразовых глаголов.

2. Браузерное приложение «Games to learn English» – игра представляет три раунда: раунд 1 – по картинкам определить фразовый глагол, раунд 2 – глядя на картинки, сопоставить глаголы с предлогами, чтобы получились соответствующие фразовые глаголы, раунд 3 – сопоставить глаголы с предлогами из общего списка [27].

3. Мобильное приложение «Phrasal verbs». Приложение состоит из карточек с фразовыми глаголами по разным категориям (Общие, еда, ежедневные дела, Хэллоуин) их объяснениями с картинками. Для проверки студентов есть задания – вставить глагол в предложение.

4. Мобильное приложение «Most common phrasal verbs – Champion English». Приложение включает в себя карточки с объяснениями, произношением. Есть платный контент.

Далее, в таблице 8 проведем сравнительный анализ конкурентов, выделив сильные, слабые стороны и уникальное торговое предложение (УТП).

Таблица 8 – Анализ конкурентов на рынке настольных игр для изучения английского языка в Томске

<b>Конкурент</b>	<b>УТП</b>	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
MVP настольной игры «Mystery England»	«Настольная игра «Mystery England» поможет вашим ученикам запомнить фразовые глаголы английского языка, не выпуская любимый гаджет из рук»	Наличие сюжетной линии	Ограниченность по времени
		Адаптация как под индивидуальную, так и под групповую работу	Отсутствие звукового воспроизведения и картинок на карточках
		Использование цифровых и традиционных элементов	
		Привлекательный дизайн	Отсутствие IOS версии
		Решение межпредметных задач	
		Присутствие элементов геймификации	Ограниченное кол-во глаголов
Использование глаголов в контексте (не только в предложении, но и в целой истории)			
Настольная игра «Phrasal verbs»	«Покупай набор карточек – играй по-разному»	Низкая стоимость	Непривлекательный дизайн
		Компактность	Ограниченное кол-во глаголов
		Командное взаимодействие	Легко копируема
Браузерное приложение «Games to learn English»	«Кликай и практикуй»	Встроено произношение глаголов	Нет выхода в речь
		Элементы геймификации (таймер, рейтинг и т.д.)	Быстро надоедает
		Привлекательны дизайн	Отсутствует интерактив, направлена только на одного пользователя
		Адаптация под мобильную версию	
Мобильное приложение «Phrasal verbs»	«Изучай и практикуй фразовые глаголы легко в офлайн-режиме»	Есть и Android, и IOS версии	Нет распределения глаголов по уровням
		Глаголы разделены по категориям	Отсутствует интерактив, направлена только на одного пользователя
		Привлекательный дизайн	Отсутствуют элементы геймификации из-за этого может пропасть интерес к игре
		Есть упражнения для практики	

Продолжение таблицы 8

<b>Конкурент</b>	<b>УТП</b>	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Мобильное приложение «Most common phrasal verbs – Champion English»	«Учи фразовые глаголы с юмором»	Есть и Android, и IOS версии	Не все примеры адаптированы под уровни владения языком, что может вызвать сложность
		Есть упражнения на перевод предложений	Возможность перевода текста на русский язык лишает возможности погружения в языковую среду
		Есть шутки, представленные в виде текста с использованием фразовых глаголов	Упражнения на отработку содержат много лексики извне, что делает приложение подходящим для людей, владеющих английским на более высоком уровне
		Красочные картинки и много примеров	
Есть произношение текста			

Для составления SWOT-анализа компании необходимо оценить не только внутренние факторы, но и внешние. Для оценки внешних факторов, а именно угроз и возможностей, существует такой инструмент, как Pestle-анализ (табл. 9).

Таблица 9 – Анализ угроз и возможностей настольной игры «Mystery England»

<b>Фактор</b>	<b>Тренд</b>	<b>Характер влияния (+/-)</b>	<b>Сила влияния (1-5)</b>	<b>Вероятность тренда (1-5)</b>	<b>Важность тренда</b>
Политический	Ограничение деятельности социальных сетей и платформ AppStore и PlayMarket на территории РФ	-	5	4	-20
Экономический	Ухудшение экономической ситуации/рост цен на услуги типографии	-	5	4	-20
	Помощь государства в развитии инновационных инициатив с сфере образования	+	5	3	+15
	Рост рынка ДО в сфере иностранных языков	+	5	3	+15
	Повышение активности конкурентов	-	3	5	-15

Продолжение таблицы 9

<b>Факто</b>	<b>Тренд</b>	<b>Характер влияния (+/-)</b>	<b>Сила влияния (1-5)</b>	<b>Вероятность тренда (1-5)</b>	<b>Важность тренда</b>
Социальный	Повышение интереса к изучению английского языка	+	4	4	+16
	Одобрение сообществом преподавателей использования мобильных приложений в изучении языка	+	5	4	+20
	Повышение интереса к геймификации среди педагогов	+	4	4	+16
Технический	Переход образования в цифровой формат	+	2	5	+10
Правовой	Запрет на разработку образовательных продуктов без соответствующей лицензии	-	4	5	-20
	Предоставление льгот самозанятым лицам	+	5	3	+15
Экологический	Негативное отношение экологов к использованию бумаги для производства игры	-	3	3	-9
	Позитивное отношение экологов к продукту многоразового использования	+	3	3	+9

На основе угроз и возможностей (Pestle-анализ) и анализе основных конкурентов можно составить матрицу SWOT для нашей компании (табл.10), в которой отражены такие внутренние аспекты, как сильные и слабые стороны проекта, а также внешние аспекты – возможности и угрозы проекта.

Таблица 10 – Матрица SWOT настольной игры «Mystery England»

<b>Сильные стороны компании</b>	<b>Слабые стороны компании</b>
Наличие сюжетной линии	Ограниченность по времени
Адаптация как под индивидуальную, так и под групповую работу	Отсутствие звукового воспроизведения и картинок на карточках
Использование цифровых и традиционных элементов	Отсутствие IOS версии
Привлекательный дизайн	Ограниченное количество глаголов
Решение межпредметных задач	
Присутствие элементов геймификации	
Использование глаголов в контексте	

Продолжение таблицы 10

<b>Возможности компании</b>	<b>Угрозы компании</b>
Повышение интереса к изучению английского языка	Ограничение деятельности социальных сетей и платформ AppStore и PlayMarket на территории РФ
Одобрение сообществом преподавателей использования мобильных приложений в изучении языка	Ухудшение экономической ситуации / рост цен на услуги типографии, бумагу.
Повышение интереса к геймификации среди педагогов	Запрет на разработку образовательных продуктов без соответствующей лицензии

Согласно SWOT-анализу, можно определить необходимые для выполнения задачи, решив которые, компания может составлять конкуренцию на рынке. Такими задачами являются:

1) публикация IOS версии. IOS версия приложения готова, т.к. при создании использовались кроссплатформенные технологии. Для публикации необходимо завести аккаунт разработчика IOS, который стоит 100\$. На данный момент эти расходы нецелесообразны;

2) усовершенствование приложения и добавление новых функций: голосовое воспроизведение глаголов и текста, картинки на карточках;

3) ограниченность по времени заключается в определенном количестве заданий, в то время как повторение глаголов посредством карточек доступно всегда. На данный момент увеличение количества заданий можно считать нецелесообразным т.к. игра построена на сюжетной линии, следовательно расширение требует дополнительных временных и других ресурсов, например, отрисовка новой карты. В перспективе такая модель рассматривается, но может быть заменена на полностью цифровые элементы.

Возникновение вышеупомянутых угроз требует выполнения мер для их решения. При угрозе ограничения публикации приложений в App Store и Play Market можно:

– передавать пользователям ссылку на скачивание apk-файла для установки приложения (подойдет только для Android пользователей);

- опубликовать приложение через иностранного посредника, например через разработчиков из Казахстана.

- При угрозе ухудшения экономической ситуации / повышении цен на услуги типографии и бумагу можно:

- отказаться от бумажного носителя и перейти полностью в цифровой формат, однако это потребует дополнительных затрат;

- произвести переоценку стоимости продукта.

- При угрозе необходимости получать лицензию на создание образовательного продукта можно:

- позиционировать продукт как познавательно-развлекательный;

- получить необходимую лицензию.

Таким образом, принимая во внимание мотивы покупки целевой аудитории настольной игры «Mystery England», выявленные посредством глубинного интервьюирования, было сформировано уникальное торговое предложение продукта «Настольная игра «Mystery England» поможет вашим ученикам запомнить фразовые глаголы английского языка, не выпуская любимый гаджет из рук». На его основе был проведен конкурентный анализ, который позволил выявить сильные и слабые стороны продукта, а также определить возможные угрозы и меры по их предотвращению, которые необходимы при последующем составлении бизнес-плана проекта.



### 3 Коммерциализация стартапа «Mystery England»

#### 3.1 Правовые аспекты и бизнес-модель стартапа «Mystery England»

Бизнес-модель проекта может быть показана с помощью модели Остервальдера (приложение Г). В упрощенном виде взаимосвязь субъектов рынка разрабатываемого продукта продемонстрирована на рисунке 17.



Рисунок 17 – Бизнес-модель стартапа «Mystery England»

Создание минимально жизнеспособного продукта подразумевает ведение коммерческой деятельности, поэтому нужно определиться с организационно-правовой формой. В данном случае была выбрана форма – самозанятый, т.к. всю деятельность на начальном этапе может выполнять один человек [28]. Более того, такой вид предпринимательской деятельности не предусматривает отчеты и декларации, можно не платить страховые взносы, налог начисляется автоматически в мобильном приложении. Налоговые ставки, предусмотренные данной формой, составляют от 4 до 6% с дохода. В нашем случае целевая аудитория – это физические лица, поэтому расчет налога будет вестись по ставке 4%. Также стоит учитывать, что в сравнении с ИП, а тем более с ООО, статус самозанятого легко закрыть, что является

важным критерием при тестировании бизнес-идеи. Если в будущем проект будет удачным, то компания будет расширяться и потребуются смена организационно-правовой формы.

Выбор ОКВЭД для самозанятых не предусмотрен. Предприниматели с такой организационно-правовой формой имеют право заниматься любым видом деятельности, кроме запрещенных законом.

Лицензирование продукта развлекательно-познавательного характера не требуется.

### **3.1 Производственно-экономический план стартапа «Mystery England»**

На первых этапах мобильное приложение будет доступно в маркете Google Play бесплатно и без внутренних покупок. В перспективе рассматривается выход продукта в App Store. Монетизация проекта предполагается с продажи самой печатной игры и дополнительных стикеров к ней. Для запуска продаж было принято решение разработать один вариант данной игры, который включает в себя: 18 фразовых глаголов, 8 классных и 8 домашних заданий, мобильное приложение, стикеры. Все компоненты игры завязаны между собой общей историей. Для реализации игры потребовались затраты на работу методиста, дизайнера и разработчика мобильного приложения. Для реализации мобильного приложения был привлечен начинающий разработчик на добровольной основе, его мотивация состояла в пополнении портфолио. Также запуск проекта предполагает создание сайта и рекламную компанию. Инвестиции были рассчитаны с учетом того, что создатель проекта, самостоятельно может нарисовать дизайн, проделать методическую работу и создать сайт на конструкторе «Tilda» (табл. 11).

Таблица 11 – Инвестиции в стартап «Mystery England»

№	Наименование	Сумма, руб.
1	Хостинг + Домен (за два месяца)	750
2	Рекламная кампания	25000
Итого:		25 750

Для запуска минимального жизнеспособного продукта необходимо вложить денежные средства в размере 25 750 рублей. Эту сумму можно обеспечить себе самостоятельно, без поиска внешних инвестиций.

Постоянные издержки на данном этапе проект не предполагает. Туда могли быть отнесены затраты на рекламу, но их учли, как инвестиции в тестирование продукта. Затраты на маркетинг будут распределены таким образом: 5000 в первый месяц для тестирования рекламы и 20 000 во второй для ее поддержания и улучшения

Для расчета себестоимости продукта необходимо проанализировать переменные издержки (табл. 12).

Таблица 12 – Переменные издержки

№	Наименование затрат	Кол-во	Сумма, руб.
1	Магнитное поле 30x30 см,	1 шт.	411
2	Наклейки 10,5x14,8 мм	80 шт.	213
3	Тубус	1 шт.	155
4	Наклейка логотип	1 шт.	40
5	Правила игры и ответы для учителя	1 шт.	10
<b>Итого:</b>			<b>829</b>

Таким образом себестоимость производства одной игры составляет 829 рубль. Стоит учитывать, что игра будет печататься только по запросу покупателя. Печать партиями на данном этапе не предполагается.

С наценкой примерно 100% стоимость продукта составит 1700 рублей. Рассмотрим три возможных сценария продаж в первый месяц - пессимистичный, реалистичный и оптимистичный (табл. 13). Для каждого сценария рассчитаем валовый доход, балансовую прибыль и чистую прибыль.

Таблица 13 – Возможные сценарии продаж

Сценарий	Кол-во продаж, шт.	Валовый доход, руб.	Балансовая прибыль, руб.	Чистая прибыль, руб.
Пессимистичный	2	3400	1742	1 606
Реалистичный	10	17 000	8 710	8 030
Оптимистичный	25	42 500	21775	20 075

Запуск проекта планируется на начало июня и его продолжительность составит 2 месяца. Рассмотрим вероятный план продаж на период в таблице 14.

Таблица 14 – Сценарий продаж на период (июнь-июль)

Наименование	Единицы измерений	Периоды по месяцам		Итого
		1	2	
Объем продаж	Штук	10	40	50
Цена за ед.	Рублей	1700		
Выручка от продаж		17 000	68 000	85 000
Расходы	Рублей	8 290	33 160	41 450
Балансовая прибыль	Рублей	8 710	34 840	43 550
Суммарный налог	Рублей	680	2 720	3 400
Чистая прибыль	Рублей	8030	32120	40 150

Согласно плану продаж можно рассчитать показатели эффективности проекта.

#### Ставка дисконтирования

Для реализации проекта привлечение заемных средств и инвестиций не требуется, поэтому ставка дисконтирования равна инфляции плюс поправки на риск неполучения доходов, предусмотренных проектом. По прогнозам ЦБ РФ, инфляция в 2022 году составит 22% [29]. Реализация проекта представляет собой продвижение нового продукта на рынок, а это большой риск, поэтому его оценка составляет 15%. Таким образом ставка дисконтирования равна 37%

#### Чистый приведенный доход

Значение NPV рассчитывается как сумма дисконтированных денежных потоков за вычетом инвестиций. Денежный поток представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Чистый приведенный доход

Месяц	Июнь	Июль
ЧДП, рублей	8 030	32 120
К.д	0,970088925	0,941072522
ЧДД, рублей	7789,81	30 227,25
Суммарный ЧДД: 38 017 рублей		

Коэффициент дисконтирования был рассчитан по следующей формуле:

$$К.д. = \frac{1}{(1+0,37/12)^t}, \quad (1)$$

где 0,37/12 – месячная норма дисконтирования;

t – номер периода (1, 2).

NPV считается по формуле:

$$NPV = ЧДД - I_0, \quad (2)$$

где ЧДД – чистый дисконтированный доход;

$I_0$  – первоначальные инвестиции.

Таким образом,  $NPV = 38\ 017 - 25\ 750 = 12\ 267$  рублей.

Проект рассматривается как инвестиционно-привлекательный, если показатель больше 0. В данном случае это требование выполняется.

#### Индекс прибыльности

Индекс прибыльности показывает уровень дохода на один рубль вложенных средств. PI рассчитывается по формуле:

$$PI = \frac{ЧДД}{I_0}, \quad (3)$$

Индекс прибыльности нашего проекта равен:

$$PI = \frac{38\ 017}{25\ 750} = 1,48$$

Проект считается инвестиционно-привлекательным, если PI больше 1. В данном случае это требование выполняется и можно сказать, что на каждый рубль вложенных средств приходится 1,48 рубля дохода

#### Внутренняя норма доходности – IRR

Этот показатель представляет ту ставку дисконтирования, при которой суммарный ЧДД становится равным инвестициям, т.е. все затраты, с учетом

временной стоимости денег окупаются, однако чистая прибыль равняется нулю. С помощью Microsoft Excel был построен график и найдена внутренняя норма доходности (рис. 19).

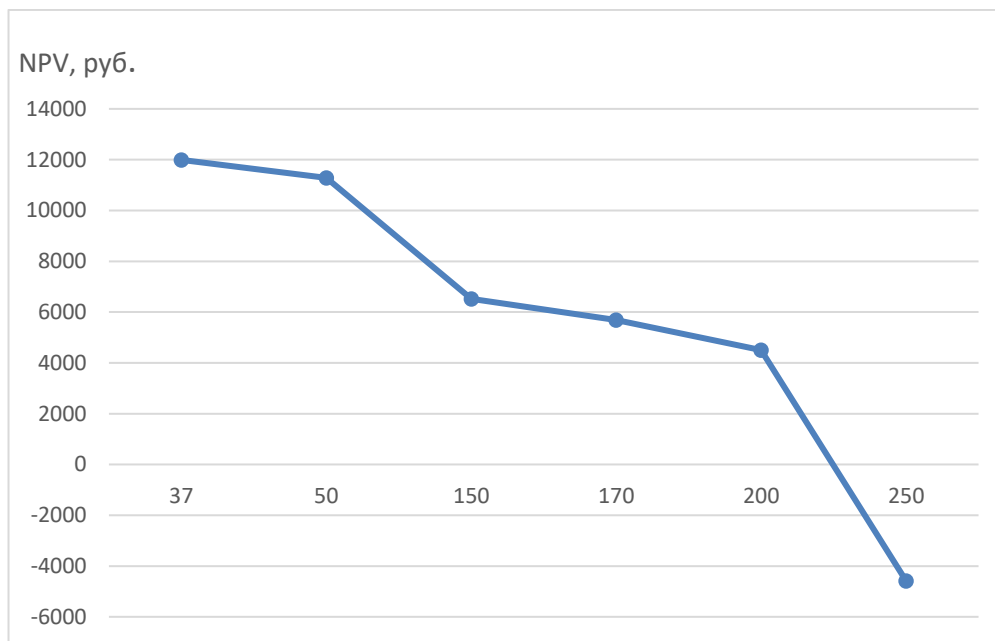


Рисунок 18 – График внутренней нормы доходности

На рисунке видно, что график пересекает ось абсцисс примерно на 225%. Это значение и является внутренней нормой доходности. Сказать об экономической прочности проекта можно по разности IRR и ставки дисконтирования, в нашем случае это:  $225 - 37 = 188\%$

#### Дисконтированный период окупаемости

Согласно данным о размере накопленной прибыли можно посчитать период окупаемости проекта (табл. 16).

Таблица 16 – Данные о размере накопленной прибыли

Месяц	0	1	2
ЧДП, рублей	-25 750	8 030	32 120
ЧДД, рублей	-25 750	7789,81	30227,25
Накопленный ЧДД, рублей	-25 750	-17 960	12 267

Период окупаемости проекта можно посчитать по следующей формуле:

$$T_{\text{окуп.}} = 1 + \frac{17\,960}{30\,227} = 1,6 \text{ месяца}$$

Это число приблизительно эквивалентно одному месяцу и восемнадцати дням.

Все финансовые показатели эффективности MVP проекта представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Показатели эффективности MVP проекта

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования, %	37
Чистый приведенный доход – NPV, руб.	12 267
Индекс прибыльности – PI	1,48
Внутренняя норма доходности – IRR, %	203
Дисконтированный период окупаемости – DPB, мес.	1,6

Т.к.  $NPV > 0$ ,  $PI > 1$ ,  $IRR > 37$  и период окупаемости составляет менее двух месяцев можно сделать вывод, что проект является инвестиционно-привлекательным.

### **3.2 Стратегия цифрового продвижения стартапа «Mystery England»**

Первым этапом для разработки стратегии продвижения является определение целей. Учитывая, что настольная игра «Mystery England» – инновационный продукт, главной целью на первом этапе продвижения является информирование аудитории о существовании продукта и осуществление первых продаж. Для достижения целей необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) составить план-график продвижения;
- 2) определить каналы и инструменты продвижения в соответствии с заданными целями;
- 3) составить воронки продаж для выбранных инструментов продвижения;

- 4) определить точки касания с клиентом;
- 5) создать креативы для рекламных кампаний;
- 6) запустить рекламные кампании на выбранных цифровых площадках.

Реализация цифровой стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей запланирована на два месяца (июнь-июль). План график стратегии представлен в приложении Д.

Учитывая результаты глубинного интервью, касательно мест для поиска методического инструментария, цели и задачи продвижения настольной игры «Mystery England», а также существующие ресурсы на данный момент, было решено, что необходимо воспользоваться следующими каналами и инструментами продвижения: 1) лендинг; 2) рекламный кабинет – бизнес ВКонтакте; 3) реклама продукта посредством блогеров.

Лендинг – это одностраничный сайт, который создается с целью привлечения целевой аудитории. В большинстве случаев, лендинги создаются для последующего создания контекстной рекламы. Несмотря на это, использование контекстной рекламы на данном этапе не планируется. Это обуславливается тем, что по данным Wordstat, запросы по образовательным настольным играм в Томске находятся на очень низком уровне, либо отсутствуют вообще, из чего следует предположить, что контекстная реклама не даст должного результата [30].

Лендинг стартапа «Mystery England» необходим для обеспечения присутствия продукта в Интернете, так как на данном этапе другие варианты (например, создание группы ВКонтакте) нецелесообразны, так как требуют генерирования дополнительного контента, что не всегда сказывается позитивно на продвижении образовательных продуктов.



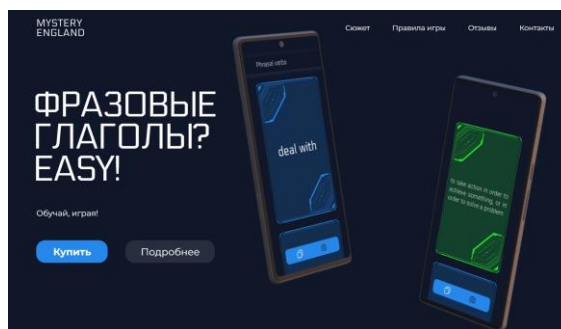


Рисунок 19 – Шапка лендинга настольной игры «Mystery England»

При создании дизайна для сайта посредством Figma, была использована общая концепция игры – элементы цифровизация, сине-зеленые цвета, сильные стороны продукта. На рисунке 19 представлен дизайн шапки лендинга. Ссылка на сайт – <http://mysteryengland.tilda.ws> (полный дизайн сайта представлен в Приложении Е).

Для продвижения лендинга была выбрана площадка ВКонтакте, которая позволяет продвигать сторонний сайт. Для тестирования аудитории было выбрано два пути достижения целевой аудитории: по ключевым фразам и по группам ВКонтакте, который могут посещать преподаватели (табл. 18).

Таблица 18 – Параметры первичной настройки аудитории для рекламных кампаний ВКонтакте

<p>Ключевики (охват – 7600)</p>	<p>английский детям, обучение английскому, английский язык, английские игры детей, английский язык играя, настольные игры для английского, работа учителя томск, работа учителю английского, курсы для учителей английского языка, инструментарий для учителей английского языка, учителю английского, фразовые глаголы, английские глаголы с предлогами, глаголы с предлогами в английском языке, словарь глаголов английского языка, слова глаголы английском языке, английский глагол, настольные игры для детей купить, лучшие настольные игры для детей, настольные игры томск, настольные игры купить, новинки настольных игр, настольные игры сюжет, настольные игры</p>
---------------------------------	---

## Продолжение таблицы 18

<p>Группы ВКонтakte (охват – 2900)</p>	<p>- Все репетиторы в Томске (ЕГЭ, ОГЭ, школа, ВУЗ) – (1672 подписчика) <a href="https://vk.com/repetitors_tom">https://vk.com/repetitors_tom</a>          - ЧИТАЙ-ИГРАЙ   книги, игры Томск <a href="https://vk.com/readtomsk">https://vk.com/readtomsk</a>          - Rubius Academy Junior – Английский детям   Томск <a href="https://vk.com/rubius.academy.junior">https://vk.com/rubius.academy.junior</a>          - Школа «Англия»   Английский язык   Томск <a href="https://vk.com/anglia_tomsk">https://vk.com/anglia_tomsk</a>          - Британия – школа английского языка в Томске <a href="https://vk.com/britainschool">https://vk.com/britainschool</a>          - Big Ben   Курсы английского языка Томск <a href="https://vk.com/bigben_tomsk">https://vk.com/bigben_tomsk</a>          - Студия английского языка   GoodEng   Tomsk <a href="https://vk.com/goodeng_school">https://vk.com/goodeng_school</a></p>
--	--

Еще одним инструментом для продвижения инновационного образовательного продукта может служить реклама посредством блогеров. Этот инструмент хорош тем, что аудитория блогера прислушивается к мнению блогера и доверяет ему. При продвижении образовательного продукта это особенно важно, ведь он ценен тем, что может усовершенствовать процесс обучения, что сложно понять лишь глядя на картинку и текст. Блогер может дать реальный отзыв об использовании продукта, показать аудитории его плюсы и минусы.

Сложность состоит в том, что в Томске практически нет блогеров, которые являются лидерами мнений в сфере иноязычного образования. Аудитория таких блогеров колеблется в диапазоне 300-600 человек, а активность на странице не очень высока. С другой стороны, они могут обеспечить присутствие информации о продукте на разных площадках.



Рисунок 20 – Блогеры в Инстаграм<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории России, использование ограничено

Реализация стратегии продвижения стартапа предполагает, что на рекламу будет потрачено 25000 рублей. По информации, представленной в 2Гис, в Томске услуги по преподаванию английского языка предоставляют в 80 учреждениях дополнительного образования [31]. В среднем в этих учреждениях работает 20 преподавателей английского языка. Из этого следует, что в Томске работает около 1600 педагогов дополнительного образования по английскому языку, которые являются потенциальными клиентами стартапа «Mystery England».

Таблица 19 – Затраты на рекламную кампанию

Средство продвижения	Охват, человек	Сумма, рублей
Таргетированная реклама	10 500	20 000
Реклама посредством блогеров	700	5 000

В таблице 19 представлены затраты на рекламу на два месяца (июнь-июль) и прогнозируемый охват аудитории, который был спланирован посредством инструмента бизнес ВКонтакте. Исходя из представленных данных было спрогнозировано 2 воронки продаж: для продвижения посредством таргетированной рекламы и для продвижения посредством блогеров (рис. 21, рис. 22).



Рисунок 21 – Воронка продаж посредством рекламы ВКонтакте

Общая конверсия составляет 0,3% или 40 человек. Это является низким показателем. Однако стоит учитывать, что в первый месяц планируется тестирование целевой аудитории, которое предполагает низкий уровень конверсии из-за необходимости определения более точных интересов ЦА.



Рисунок 22 – Воронка продаж посредством рекламы у блогеров

На рисунке 22 представлена воронка продаж посредством рекламы у блогеров. Общая конверсия составляет 1,2%, что выше, чем результат таргетированной рекламы, но все еще низкий показатель. Результат рекламы у блогеров выше, так как аудитория точно заинтересована в образовательных инновациях. Тем не менее, инновационность продукта еще не вызывает доверия, что может быть причиной низкого показателя общей конверсии.

Цифровая стратегия продвижения предполагает наличие точек касания с клиентом. Точки касания с клиентом – это процесс, в ходе которого осуществляется взаимодействия компании с клиентом. На рисунке 23 изображены точки касания стартапа «Mystery England» с клиентом в соответствии с разработанной цифровой стратегией продвижения [32].

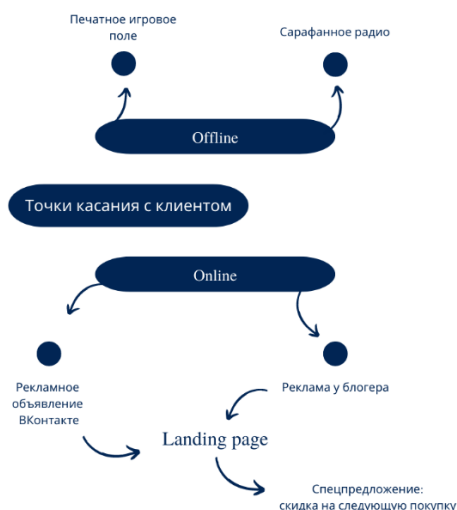


Рисунок 23 – Точки касания с клиентом

Точки касания дают возможность понять, на каком этапе потеряна связь с клиентом и скорректировать продвижение на этом этапе. Учитывая точки касания с клиентом, был создан дизайн лендинга (приложение Е), а также несколько вариантов креативов для продвижения ВКонтакте (рис. 24).

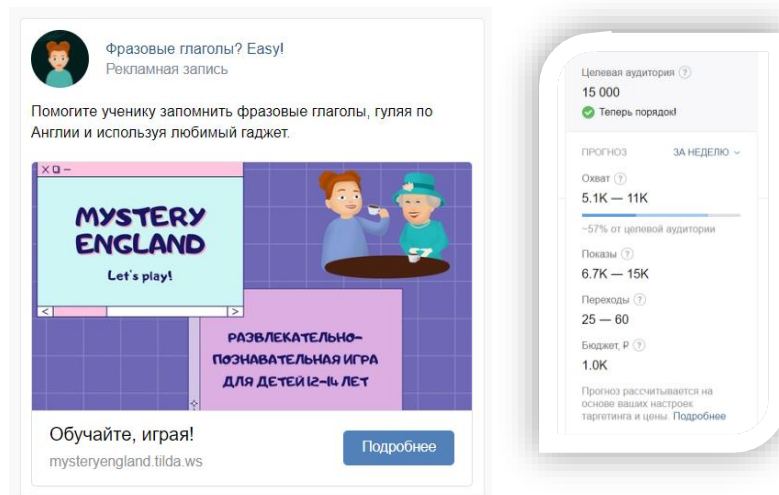


Рисунок 24 – Настройка рекламного объявления ВКонтакте посредством ключевых фраз

Рекламная кампания «Mystery England» была запущена 03.06.2022, цель кампании – конверсии на сайте, формат рекламы – реклама сайта. Реклама сайта увеличивает трафик (посещаемость сайта).

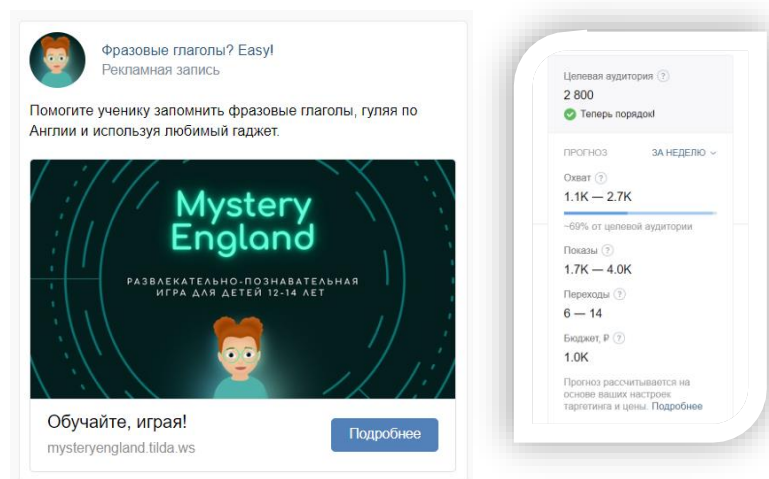


Рисунок 25 – Настройка рекламного объявления ВКонтакте посредством сообществ

При создании креативов, представленных на рисунках 24 и 25, учитывалась общая концепция игры. Тем, не менее, было использовано несколько цветовых решений, для первоначального тестирования аудитории. Создание рекламного объявления было составлено с учетом УТП – «Настольная игра «Mystery England» поможет вашим ученикам запомнить фразовые глаголы английского языка, не выпуская любимый гаджет из рук». Целевое действие – кнопка перейти.

Для первичной проверки выбранной аудитории был установлен дневной лимит на рекламу – 150 рублей. Результаты рекламной кампании за первый день показали, что настройки по ключевым фразам срабатывают лучше, чем по сообществам.

Объявление	Статус	Цена	Ограничение цены	Общ. лим.	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC
ПДО ключи	▶	1 атич... переход	Не задано Желаемое за 1 переход	Не задан	124.58 Р	2 571	6	0.233 %	20.76 Р На этапе обучения
Фразовые глаголы? Easy!	▶	1 атич... переход	Не задано Желаемое за 1 переход	Не задан	130.10 Р	1 031	1	0.097 %	130.10 Р На этапе обучения
Всего: 2 объявления					254.68 Р	3 602	7	0.194 %	36.38 Р

Рисунок 26 – Результаты рекламной кампании за 03.06.2022

Цена за клик «ПДО ключи» составила 20,76 рублей, в то время как рекламные настройки на сообщества – 130,10 рублей. В связи с этим, было решено откорректировать настройки рекламного объявления по сообществам.

Ключевые фразы:	английский язык, английский язык играя, обучение английскому языку, английский язык детей, работа для учителя, английский язык работа онлайн, работа английский язык — 12 последних дней
Статистика ключевых фраз:	Скачать csv, xls
Группы:	Все репетиторы в Томске (ЕГЭ, ОГЭ, школа, ВУЗ), English for Teaching & Learning, Discover English Teaching, English Teaching Resources, РИА Томск

Рисунок 27 – Корректировка ЦА рекламного объявления настроенного на сообщества

На рисунке 27 представлены рекламные составляющие, которые были откорректированы. Так, сообщества языковых школ города Томска было решено заменить на сообщества для преподавателей, а также добавлено несколько ключевых фраз, для сокращения охвата ЦА.

На рисунке 28 представлены результаты рекламной компании по переходам на лендинг за период с 3 июня по 5 июня 2022. Исходя из графика, можно отметить, что общее количество переходов уменьшилось, особенно заметна разница в количестве переходов по рекламному объявлению «ПДО ключи».

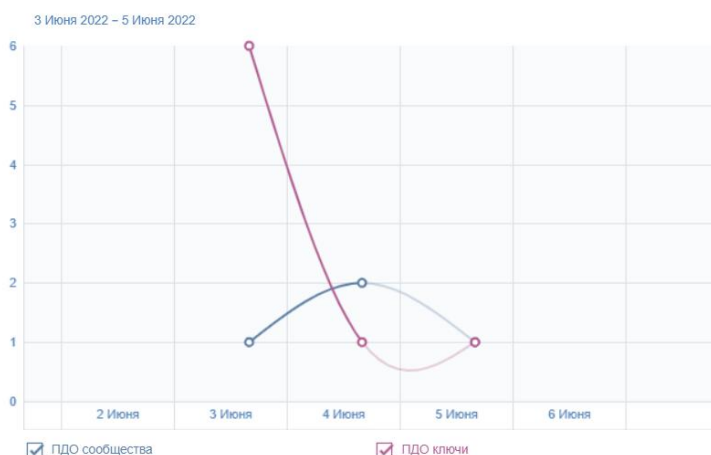


Рисунок 28 – Переходы по рекламе

На рисунке 29 представлены результаты рекламной кампании по показателю конверсия (CTR). По графику видно, что CTR рекламного объявления «ПДО сообщества» заметно улучшилась.

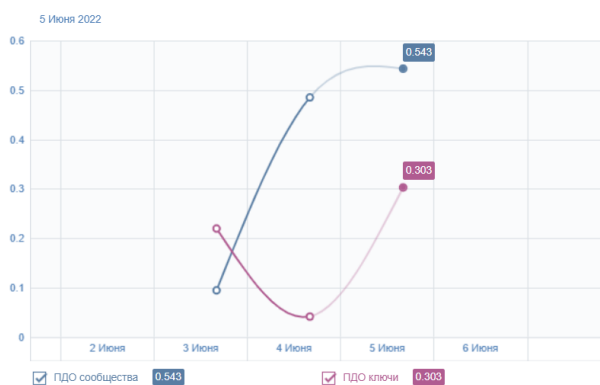


Рисунок 29 – Конверсия

Исходя из этого, можно отметить, что корректировка настроек ЦА сработала, так как при гораздо меньшем охвате аудитории и затратах, повышается количество целевых действий, что наглядно продемонстрировано на рисунках 30 и 31.

Дата	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC	Охват
5 июня 2022	51.12 Р	185	1	0.541 %	51.12 Р	122
4 июня 2022	123.21 Р	412	2	0.485 %	61.60 Р	188
3 июня 2022	136.59 Р	1 052	1	0.095 %	136.59 Р	617
2 июня 2022	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р	0
	310.92 Р	1 649	4	0.243 %	77.73 Р	

Рисунок 30 – Показатели эффективности рекламной кампании «ПДО сообщества»

Дата	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC	Охват
5 июня 2022	23.21 Р	369	1	0.271 %	23.21 Р	215
4 июня 2022	147.55 Р	2 337	1	0.043 %	147.55 Р	1 616
3 июня 2022	145.93 Р	2 726	6	0.220 %	24.32 Р	1 805
2 июня 2022	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р	0
	316.69 Р	5 432	8	0.147 %	39.59 Р	

Рисунок 31 – Показатели эффективности рекламной кампании «ПДО ключи»



Так, цена за клик «ПДО сообщества» уменьшилась с 136,59 рублей до 51,12 рублей, а конверсия выросла с 0,095% до 0,5%. Цена за клик «ПДО ключи» остается неравномерной, несмотря на это конверсия увеличилась до 0,2%. Средняя цена за клик по кампании – 39,59 рублей.

Стоит также отметить, что на второй день после запуска рекламной кампании было отредактировано время показа рекламных объявлений, что могло повлиять на количество переходов. В этом смысле, необходимо протестировать время показа объявлений и выбрать наиболее подходящее для целевой аудитории.

Рекламный кабинет бизнес ВКонтакте также дает возможность отследить эффективность каждой отдельно взятой ключевой фразы. В таблице 20 собраны ключевые фразы, которые сработали в конверсию.

Таблица 20 – Статистика ключевых фраз, сработавших в конверсию

<b>Фраза</b>	<b>Потрачено, руб.</b>	<b>Показы</b>	<b>Переходы</b>	<b>CTR, %</b>	<b>eCPM, руб</b>	<b>eCPC, руб</b>
Настольные игры	258,97	4181	5	0,11	61,93	51,79
Английский язык (ключи)	47,95	975	2	0,2	49,17	23,97
Английский язык (сообщества)	162,18	549	3	0,54	295,4	54,06

Исходя из вышеупомянутых результатов, можно понять, каким образом можно откорректировать ключевые фразы – удалить неэффективные, добавить новые, сузить имеющиеся.

Еще одним инструментом, для отслеживания эффективности рекламных кампаний и целевых действий на лендинге является Яндекс.Метрика. Этот инструмент веб-аналитики, помогает получать наглядные отчеты, записи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы [33].

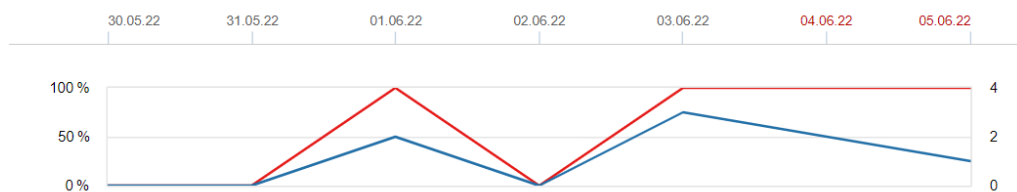


Рисунок 32 – Показатель конверсии «Посещение сайта»

Для отслеживания эффективности лендинговой страницы посредством Яндекс.Метрики для проекта «Mystery England», было настроено две цели: «Посещение сайта» и «Заполнение формы». На рисунке 32 представлены результаты «Посещений сайта», исходя из которых можно сделать вывод, что активность на сайте происходит в основном благодаря рекламе ВКонтакте, так как количество переходов по рекламе и посещений сайта совпадает.

Результаты целевого действия «Заполнение формы» на данном этапе равны нулю. Для этого, чтобы определить причины и пути решения проблемы, обратимся к следующим показателям: время на сайте, глубина просмотра, отказы.

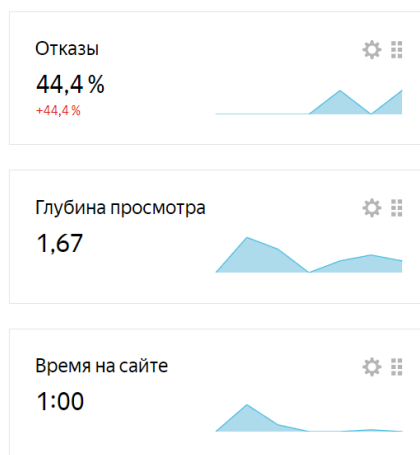


Рисунок 33 – Сводка Яндекс.Метрики по показателям «Время на сайте», «Глубина просмотра», «Отказы»

Исходя из результатов сводки Яндекс.Метрики (рис. 33), можно сделать вывод, что большая часть посетителей сайта, покидают его, не досмотрев до конца, а количество отказов – 44,4% высоко. Это может

происходить по нескольким причинам: 1) продукт не интересен ЦА; 2) посадочная страница неудобна для просмотра. Для проверки второго пункта обратимся к сводке по типу устройства, с которых предпочтительно посещают сайт.

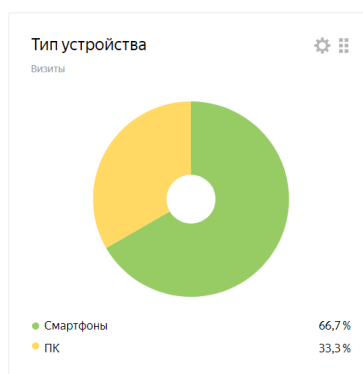


Рисунок 34 – Сводка Яндекс.Метрики по типу устройства

По диаграмме (рис. 34) видно, что большее количество посещений сайта составляют пользователи смартфонов. Это подтверждает предположение о том, что сайт не удобен для пользователя, так как мобильная версия на данный момент остается недоработанной.

Таким образом, на данном этапе была запущена и протестирована рекламная кампания «Mystery England» от 03.06.2022 года. По первичному анализу были откорректированы настройки ЦА рекламных объявлений, благодаря чему цена за клик рекламной кампании уменьшилась до 53,32 рублей, количество переходов по двум рекламным объявлениям составило 12, а средний показатель конверсии – 0,1. Несмотря на то, что показатели рекламной кампании улучшились, количество отправленных заявок остается равным 0, причины чего были определены посредством инструмента Яндекс.Метрика, благодаря чему можно составить список рекомендаций для улучшения показателей.

Исходя из результатов первичного анализа цифровой стратегии продвижения стартапа «Mystery England» были сформулированы задачи, которые необходимо решить в первую очередь:

- 1) разработать мобильную версию посадочной страницы;
- 2) проанализировать посадочную страницу по модели AIDA, уделяя особое внимание «D – desire», который отвечает за возникновения желания совершить целевое действие;
- 3) разработать лид-магнит для увеличения конверсий целевого действия «Заполнение формы».

После завершения работы над вышеперечисленными задачами, стоит протестировать следующее:

- отобрать наиболее эффективные ключевые фразы и на их основе скорректировать рекламные объявления;
- протестировать рекламу посредством размещения рекламного объявления в сообществе «Все репетиторы в Томске (ЕГЭ, ОГЭ, школа, ВУЗ)»;
- запустить рекламу через блогеров;
- провести повторный анализ результатов.

По итогам проделанной работы, необходимо провести повторный анализ результатов рекламной кампании. В зависимости от результата, спланировать дальнейшие действия.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ02	Гончаренко Anne

<b>Школа</b>	Школа инженерного предпринимательства	<b>Отделение (НОЦ)</b>	
<b>Уровень образования</b>	Магистратура	<b>Направление/специальность</b>	27.03.25 «Инноватика»

Тема ВКР:

Цифровая стратегия продвижения стартапа «Методический инструментарий для изучения фразовых глаголов английского языка “Mystery England”»	
<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
<p><i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</li> <li>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</li> <li>– цели текущих программ социальной ответственности организации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стейкхолдеры делятся на прямых и косвенных (работники Университета, Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, студенты, ВУЗы Российской Федерации, родители студентов, жители Томской области, работодатели студентов);</li> <li>- стратегическая цель: «Обеспечение устойчивого развития и дальнейшего повышения конкурентоспособности научно- исследовательского университета в стране и в мире».</li> <li>- миссия: «Повышение конкурентоспособности страны, обеспечивая за счет интернационализации и интеграции исследований, образования и практики подготовку инженерной элиты, генерацию новых знаний, инновационных идей и создание ресурсоэффективных технологий».</li> </ul>
<p><i>2. Законодательные и нормативные документы</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- трудовой кодекс РФ</li> <li>- законодательство РФ по охране труда</li> <li>- природоохранное законодательство</li> </ul>
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>– системы организации труда и его безопасности;</li> <li>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>– системы социальных гарантий организации;</li> </ul>	<p>Принципы корпоративной культуры отражены в действующих локальных документах Университета – коллективный договор и этика организации. Организация труда происходит с соблюдением всех мер безопасности. Университет заинтересован в обучении персонала и развитии человеческих ресурсов.</p>

– оказание помощи работникам в критических ситуациях.	Организация принимает активное участие в помощи сотрудникам и студентам.
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– содействие охране окружающей среды;</li> <li>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды;</li> <li>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</li> <li>– готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</li> </ul>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- деятельность по охране природы и окружающей среды.</li> <li>- активное взаимодействию с местным сообществом и местной властью.</li> <li>- высокую ответственность перед социальным обществом, сотрудниками и студентами, поскольку оказывает значительное влияние на общественный сектор.</li> </ul>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>• анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</li> </ul> <p>анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ;</li> <li>- Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273 «Об образовании в Российской Федерации»;</li> <li>- свидетельство о государственной регистрации;</li> <li>- приказами Минобрнауки РФ.</li> </ul>
<b>Перечень графического материала:</b>	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

<b>Дата выдачи задания по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал:**

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	канд. экон. наук, доцент		

**Консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Черепанова Н.В.	канд. ф. н., доцент		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Гончаренко А.		

## 4 Разработка программ КСО для стартапа «Методический инструментарий для изучения фразовых глаголов английского языка “Mystery England”»

### 4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы.

Корпоративная социальная ответственность может выражаться в разных формах. На рисунке 35 представлена классификация форм КСО.

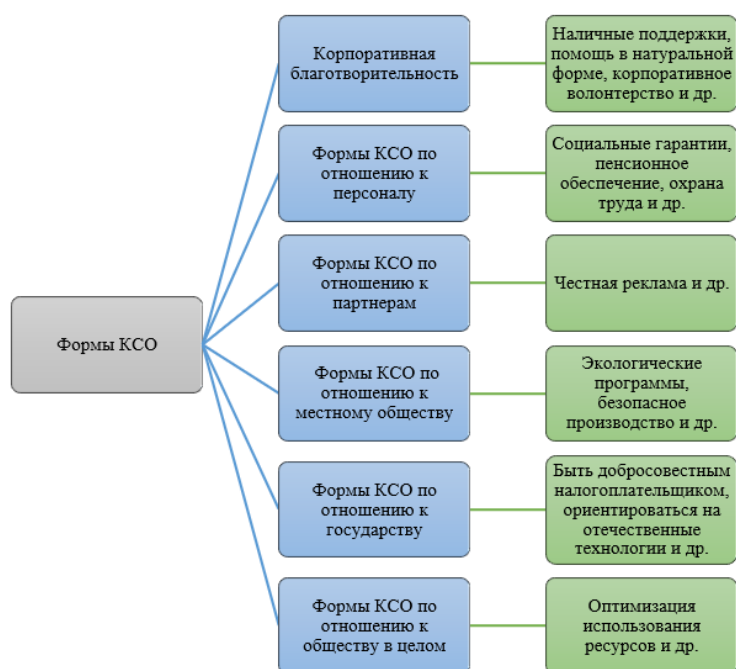


Рисунок 35 – Формы КСО

Корпоративная благотворительность стала первой и наиболее распространенной формой КСО. Именно эта форма социально-ответственной деятельности компаний ведет к созданию социальных программ, выходящих

за рамки основной деятельности бизнеса и направленных непосредственно и в первую очередь на улучшение условий жизни окружающего сообщества.

Формы КСО можно разделить на внутренние и внешние. Формы КСО, направленные вовнутрь компании, могут значительно усилить некоторые составляющие внутренней среды организации: например, забота о сотрудниках усиливает кадровый потенциал компании, проведение корпоративных праздников и досуга и укрепление корпоративной культуры положительно влияет на организационный потенциал. Формы КСО, направленные вовне, дают компании некоторые преимущества взаимодействия с внешней средой, что позволяет организации увереннее себя чувствовать в постоянно меняющихся условиях.

Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО. Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (рис. 36).



Рисунок 36 – Элементы социальной ответственности корпорации

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.



Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ.

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию – это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда. В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

## 4.2 Определение целей и задач программы КСО стартапа «Методический инструментарий для изучения фразовых глаголов английского языка “Mystery England”»

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. В таблице 21 представлена миссия и стратегия стартапа «Mystery England».

Таблица 21 – Определение целей КСО для стартапа «Mystery England»

Миссия стартапа	Посредством инноваций развивать	Цели КСО
	иноязычную коммуникативную компетенцию учеников, создавая продукт, соответствующий требованиям современных образовательных стандартов и способный обеспечить условия для всестороннего развития ученика и воспитания личности, готовой к непрерывному обучению в течение жизни	1. Улучшение имиджа, рост репутации; 2. Реклама товара; 3. Стабильность и устойчивость развития в долгосрочной перспективе; 4. Выход на всероссийский рынок.
Стратегия стартапа	Стратегия инновационного развития стартапа предусматривает создание продукта, соответствующего современным образовательным стандартам, повышение его узнаваемости, и, как следствие, повышение экономической эффективности производства, стоимости и инвестиционной привлекательности предприятия при обеспечении устойчивого социально-экономического развития и необходимого уровня промышленной и экологической безопасности.	

Среди целей КСО для стартапа «Mystery England», представленных в таблице 21, можно выделить: внутренние (улучшение имиджа, рост репутации) и внешние (стабильность и устойчивость развития в долгосрочной

перспективе, реклама товара, выход на всероссийский рынок). Внутренние и внешние цели КСО взаимосвязаны и непосредственным образом могут повлиять друг на друга. Более того, цели КСО соответствуют миссии, что поможет реализации стратегии стартапа.

### 4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции. Стейкхолдеры программ КСО стартапа «Mystery England» представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Улучшение имиджа, рост репутации	Покупатели
2	Реклама товара	Поставщики и партнеры
3	Стабильность и устойчивость развития в долгосрочной перспективе	Наемные работники
4	Выход на всероссийский рынок	Инвесторы

Улучшение имиджа и рост репутации способствуют появлению доверия и востребованности продукта компании среди покупателей. Учитывая специфичность образовательного продукта, стоит отметить, что для роста репутации важно рекламировать товар. В этой ситуации лидеры мнений становятся поставщиками рекламных услуг. Более того, обеспечивая прирост клиентов, поставщики впоследствии могут стать партнерами.

Стабильное и устойчивое развитие в долгосрочной перспективе позволит расширить компанию и привлечь наемных рабочих (дизайнеров, разработчиков, контент-менеджеров, методистов и др.), которые будут заинтересованы в получении достойного рабочего места, дающего уверенность в завтрашнем дне.

Достижение вышеперечисленных целей позволит расширить объемы производства. Расширение объемов производства в совокупности с хорошей репутацией и клиентской базой компании привлечет инвесторов. Это даст возможность для выхода на более широкий рынок.

#### 4.4 Определение элементов программы КСО

Для определения элементов программы КСО важно учесть множество факторов. Среди них можно выделить: сферу деятельности компании, размер, финансовые возможности и т.д.

Стартап “Mystery England” является продуктом для образовательной сферы деятельности. Определение программ КСО будет происходить с учетом того, что компания находится на начальном этапе развития и имеет ограниченное количество ресурсов. Исходя из этого, некоторые элементы КСО могут быть реализованы в долгосрочной перспективе.

Таблица 23 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Покупатели	Социально-ответственное поведение	Лояльные клиенты
2	Наемные работники	Социально значимый маркетинг	Повышение квалификации сотрудников
3	Поставщики и партнеры	Благотворительные пожертвования	Улучшение имиджа предприятия
4	Инвесторы	Социально-ответственное поведение	Выход на всероссийский рынок

В таблице 23 представлены элементы КСО для стартапа “Mystery England”. Покупателей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг. В этом смысле, социально ответственное поведение компании имеет наиболее важную роль, так как организация производит образовательный продукт. Более того, для выхода на более крупный рынок

может возникнуть необходимость в привлечении инвестиций. Инвесторы, в свою очередь, также как и покупатели заинтересованы в качестве продукта.

Наемные работники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства, что необходимо учитывать при планировании мероприятий КСО. Социально значимый маркетинг позволяет выделять средства с продажи продукции на социальные нужды сотрудников.

Поставщик, выбирая продукт для рекламы отдает предпочтение компаниям, которые используют в своей деятельности мероприятия, направленные на благотворительность. Так как такие компании более привлекательны для покупателей.

#### **4.5 Затраты на программы КСО**

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ.

Таблица 24 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Период	Стоимость реализации на планируемый период
1	Расходы, связанные с обучением	руб.	год	150000
2	Медицинское страхование	руб.	год	8766
3	Благотворительные мероприятия	руб.	год	50000

Исходя из того, что стартап реализует продукт для образовательной сферы, благотворительные мероприятия также могут быть связаны с образованием. Так, рассматриваются благотворительные акции для детских

домов (проведение уроков английского языка, игр для детей на безвозмездной основе), проведение мастер-классов для преподавателей английского языка (помощь во внедрении цифровых технологий в образовательную деятельность, презентация новинок в образовании) и др.

Исходя из возможностей компании на данный момент, затраты на реализацию КСО являются предположительными, т.к. станут возможными после реализации первой партии продаж. К тому же, на данный момент продукт разрабатывается и реализуется одним человеком, поэтому внедрение программ КСО станет возможным после расширения компании.

#### 4.6 Ожидаемая эффективность программ КСО

Оценка эффективности разработанной программы КСО, должна строиться на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов. Ожидаемые результаты программы представлены в таблице 25.

Таблица 25 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Расходы, связанные с обучением	150000	Лояльные клиенты	Повышение качества образования посредством продукта, разработанного квалифицированными специалистами
2	Медицинское страхование	8766	Сохранение здоровья работников, восстановление работоспособности	Обеспечение безопасности
3	Благотворительные мероприятия	50000	Улучшение имиджа предприятия	Финансовая поддержка социальных организаций

Исходя из результатов, представленных в таблице 25, можно отметить, что соотношение затрат на мероприятия является оптимальным. Так, сохраняя жизнь и здоровье сотрудников, компания имеет возможность своевременно реализовывать продукт, а общество находится в безопасности. Расходы на

обучение являются основой для создания эффективного инновационного продукта, способного повысить качество образования, и, как следствие, получение лояльности со стороны клиентов. Затраты на благотворительные мероприятия, в свою очередь, не только улучшают имидж предприятия, но являются способом финансовой поддержки проектов и программ, соответствующих ценностям компании.

### **Выводы по разделу**

Миссией стартапа “Mystery England” является развитие иноязычной коммуникативной компетенции учеников, посредством создания продукта, соответствующего требованиям современных образовательных стандартов и способного обеспечить условия для всестороннего развития ученика и воспитания личности, готовой к непрерывному обучению в течение жизни. Программа КСО в этой ситуации оказывает влияние на общество через производство образовательного продукта, который имеет прямое отношение к общественной жизни, поэтому оценивая эффективность программы КСО для компании, необходимо помнить об эффективности для общества. В связи с этим необходима реализация следующих целей:

- 1) улучшение роста и имиджа компании;
- 2) реклама продукта;
- 3) стабильность и устойчивость развития в долгосрочной перспективе;
- 4) выход на всероссийский рынок.

Учитывая то, что на данный момент компания не имеет возможности реализации программы КСО в полной мере, а осуществление деятельности компании ведется одним человеком, затраты на реализацию программы являются предположительными. Несмотря на это, оценка эффективности мероприятий КСО показала, что соотношение затрат является оптимальным и программа частично может быть осуществлена после реализации первой партии продаж.

## Заключение

В ходе исследования были изучены инновации в образовательной сфере, а также выявлены проблемы, связанные с их внедрением. Проведя анализ научно-методической литературы по теме продвижения инноваций в образовании и учитывая полученные знания, были выявлены особенности разработки цифровой стратегии продвижения такого продукта. Полученные знания были применены на практике при создании прототипа образовательной настольной игры «Mystery England», а также при разработке и реализации цифровой стратегии продвижения продукта.

С целью информирования аудитории о продукте и его коммерциализации была разработана и реализована цифровая стратегия продвижения, в ходе которой были решены следующие задачи:

- проанализированы существующие способы защиты интеллектуальной собственности для настольной игры «Mystery England»;
- проведен анализ рынка настольных игр города Томска в соответствии с существующими продавцами, а также исходя из особенностей спроса;
- выявлена целевая аудитория для прототипа настольной игры «Mystery England» и описан аватар клиента – Феодосия Иннокентьевна;
- на основе PESTLE-анализа и конкурентного анализа был составлен список сильных и слабых сторон продукта, сформировано УТП: «Настольная игра «Mystery England» поможет вашим ученикам запомнить фразовые глаголы английского языка, не выпуская любимый гаджет из рук»;
- разработана бизнес-модель проекта и приведено экономическое обоснование инвестиционной привлекательности. Для реализации проекта потребуется инвестирование в размере 25 750 рублей. Большая часть средств пойдет на маркетинг. Себестоимость продукта составляет 829 рублей. При условии успешной реализации маркетинговой кампании период окупаемости составит 1,6 месяца;



- на основании результатов, полученных в ходе проведения глубинного интервью, а также, учитывая уникальное торговое предложение, была разработана посадочная страница для дальнейшей рекламы продукта посредством цифровых инструментов.

- учитывая паттерны, выявленные в ходе глубинного интервью, были выбраны каналы и инструменты продвижения настольной игры: ВКонтакте, реклама посредством блогеров. После чего, было разработано несколько креативов для рекламных объявлений;

- 02.06.2022 было запущено два рекламных объявления ВКонтакте для первичного тестирования ЦА. Рекламные объявления были настроены двумя способами: по ключевым фразам и по сообществам.

- По результатам первичного анализа показателей эффективности были откорректированы настройки ЦА рекламных объявлений, благодаря чему цена за клик уменьшилась до 53,32 рублей, количество переходов по двум рекламным объявлениям составило 12, а средний показатель конверсии – 0,1.

- по результатам Яндекс.Метрики, конверсия целевого действия «Заполнение формы» остается равным нулю, исходя из этого был сформирован список задач, необходимых к выполнению: разработать мобильную версию посадочной страницы; проанализировать посадочную страницу по модели AIDA, уделяя особое внимание «D – desire», который отвечает за возникновение желания совершить целевое действие; разработать лид-магнит для увеличения конверсий целевого действия «Заполнение формы».

- составлен список дальнейших рекомендаций: отобрать наиболее эффективные ключевые фразы и на их основе скорректировать рекламные объявления; протестировать рекламу посредством размещения рекламного объявления в сообществе «Все репетиторы в Томске (ЕГЭ, ОГЭ, школа, ВУЗ)»; запустить рекламу через блогеров; провести повторный анализ результатов.

Результатами внедрения стратегии продвижения является обеспечение присутствия настольной игры «Mystery England» в цифровом пространстве, посредством созданной посадочной страницы, получение первых конверсионных действий – переходов по рекламным объявлениям, а также список рекомендаций по улучшению стратегии.

Таким образом, главная цель исследования – разработка и реализация цифровой стратегии продвижения стартапа «Mystery England» была достигнута. Благодаря чему, продукт появился в цифровом пространстве, а аудитория была проинформирована о его существовании. Результатом первичного запуска рекламной кампании ВКонтакте стали следующие показатели эффективности: CTR – 0,1; CPC – 53,32; глубина просмотра – 1,67. По результатам был составлен список рекомендаций и намечен дальнейший план действий, для дальнейшего осуществления коммерциализации продукта.

## Список использованных источников

1. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон о науке и научно-технической политике: текст с изм. и доп. вступ. в силу с 01.01.2009 : [принят Государственной Думой 12 июля 1996 года : одобрен Советом Федерации 7 августа 1996 года]. – Москва, 2019. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс. – Текст: электронный.
2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования»: текст с изм. и доп. вступ. в силу с 06.01.2022. – Москва, 2019. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс. – Текст: электронный.
3. Кочетков, М. В. Критерии педагогической инновации на примере технологии «перевернутый класс в инженерном образовании / М. В. Кочетков, М. Ф. Носков // *Science for education today*. – 2019. – № 3. – С. 185-195
4. Ремезов, Н. И. Инновации в образовании: как это понимается в России / Н. И. Ремезов / *Образование в современном мире*. – 2020. – №15. С. 143-152.
5. Riofrío-Calderón, G. Mediation and Online Learning: Systematic Literature Mapping (2015-2020) / G. Riofrío-Calderón, M. Ramírez-Montoya // *Sustainability*. – 2022. – Vol. 14(5). P. 2-21. DOI: 10.3390/su14052951.
6. Kim, J. The Role of Teachers' Social Networks in ICT-Based Instruction / J. Kim, S. Pak, Y. H. Cho // *Asia-Pacific Edu Res*. – 2022. – Vol. 31(2). P. 165-174. DOI: 10.1007/s40299-020-00547-5.
7. Karipi, E. Exploring Faculty Members' Views on the Use of Open Education Resources: A Case of the Namibian Open Distance Learning Institutions / E. Karipi, A. S. Mawela, M. M. Van-Wyk // *International Journal of Educational Methodology*. – 2022. – Vol. 8(1). – P. 107-116. DOI: 10.12973/ijem.8.1.107.
8. Zichermann, G. Gamification by Design / G. Zichermann, C. Cunningham. – Canada: O'Reilli Media, 2011. – 183 p.
9. Инновации в образовании: как играть с пользой для ума? – Текст:

электронный // cism-ms.ru: [сайт]. – 2022. URL: <https://www.cism-ms.ru/poleznye-materialy/geymifikatsiya-v-obrazovanii-kak-igrat-s-polzoy-dlya-uma/> (дата обращения: 20.03.2022).

10. Купчинская, Ю.А. Особенности стратегии продвижения инновационного продукта / Ю. А. Купчинская – Текст: электронный // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 2. – С. 77-80. – ISSN 2412-5318. // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/301928> (дата обращения: 16.04.2022).

11. Веселов, Н. В. Инновационный менеджмент: монография / Н. В. Веселов, М. С. Крутер – Текст: электронный // eLIBRARY.RU. – 2008. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19864791> (дата обращения: 31.01.2022).

12. Понятие и характеристика стратегии продвижения. – Текст: электронный // Справочник от Автор24. – 2022. URL: [https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya\\_strategiya/strategiya\\_prodvizheniya/](https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/strategiya_prodvizheniya/) (дата обращения: 13.01.2022).

13. Стратегия продвижения товаров и услуг в Интернете. – Текст: электронный // integrus.ru: [сайт]. – 2022. URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/strategiya-prodvizheniya-tovarov-uslug.html> (дата обращения: 14.01.2022).

14. Основные стратегии продвижения. – Текст: электронный // zg-brand.ru: [сайт]. – 2020. URL: [https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye\\_strategii\\_prodvizheniya/](https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/) (дата обращения: 09.01.2022).

15. Ваничева, Е. А. Маркетинг-инструмент обеспечения устойчивого развития стартапа / Е. А. Ваничева // Экономика и управление народным хозяйством. – 2017. – №3(148). – С. 51-55.

16. Ваничева, Е. А. Обоснование выбора инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла стартапа / Е. А. Ваничева // Вопросы экономики и права. – 2018. – №2(116). – С. 48-51.

17. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика.

– Текст: электронный // [web-canape.ru](http://web-canape.ru): [сайт]. – 2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 16.03.2022).

18. Сторожева, А. В. Влияние Интернет-маркетинга на развитие предприятия / А. В. Сторожева // Проблемы и перспективы развития России: молодёжный взгляд в будущее. – 2020. – С. 312-315.

19. Ершов, В. Е. Коммуникационный маркетинг: стратегия продвижения продукта в социальных сетях / В. Е. Ершов // Проблемы современной экономики. – 2017. – №4 (64). – С. 99-103.

20. Товарная политика в маркетинге: что, для кого и как производить. – Текст: электронный // [elitarium.ru](http://elitarium.ru): [сайт]. – 2021. URL: <http://www.elitarium.ru/tovarnaja-politika-tovar-rynok-assortiment-prodazhi-pribyl-marketing/> (дата обращения: 15.05.2022).

21. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 30.04.2021) // Собрание законодательства РФ. – 08.12.2006. – ст. 1225.

22. Linkmark. Мгновенная информация о товарных знаках и их правообладателях // Сайт компании «LinkMark» - проверка товарного знака – Обновляется в течение суток. – URL: <https://linkmark.ru/> (дата обращения: 05.05.2022). – Текст: электронный.

23. Международная классификация товаров и услуг. Официальный сайт Роспатента ФГУ ФИПС – Обновляется в течение суток. – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <http://www.mktu.info/> (дата обращения: 05.05.2022). – Текст: электронный.

24. Реквизиты счетов Роспатента для уплаты государственных, патентных и иных пошлин и платежей. Официальный сайт Роспатента – Обновляется в течение суток. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/activities/dues/req> (дата обращения: 05.05.2022). – Текст: электронный.

25. Калькулятор пошлин. Официальный сайт Федерального института

промышленной собственности – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www1.fips.ru/podacha-zayavki/kalkulyator-poshlin/> (дата обращения: 05.05.2022). – Текст: электронный.

26. Репетиторы по английскому языку в Томске. Ваш репетитор – Обновляется в течение суток. –URL: <https://tomsk.v2.repetitors.info/repetitor/english/> (дата обращения: 10.03.2022). – Текст: электронный.

27. Phrasal verbs. – Текст: электронный // [gamestolearnenglish](http://gamestolearnenglish.com): [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.gamestolearnenglish.com/phrasal-verbs/> (дата обращения: 15.05.2022).

28. Специальный налоговый режим для самозанятых граждан – налог на профессиональный доход – Текст: электронный // Официальный сайт Федеральной налоговой службы – URL: <http://npd.nalog.ru/> (дата обращения: 15.05.2022).

29. Макроэкономический опрос банка России – Текст: электронный // Банк России – 2022. URL: [http://www.cbr.ru/statistics/ddkp/mo\\_br/](http://www.cbr.ru/statistics/ddkp/mo_br/) (дата обращения: 19.05.2022).

30. Яндекс подбор слов – Текст: электронный // Яндекс подбор слов / – 2022. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 15.05.2022).

31. Карта Томска: улицы, дома и организации города – Текст: электронный // 2ГИС – 2022. URL: <https://2gis.ru/tomsk> (дата обращения: 22.05.2022).

32. Точки контакта с клиентом: список и способы их оптимизации – Текст: электронный // EnvyBox блог– 2020. URL: <https://envybox.io/blog/tochki-kontakta-s-klientom/> (дата обращения: 22.05.2022).

33. О сервисе – Текст: электронный // Яндекс справка – 2022. URL: <https://yandex.ru/support/metrica/> (дата обращения: 15.05.2022).

34. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития – Текст: электронный // Научная электронная библиотека «Киберленинка» – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v->

biznese-problemy-ispolzovaniya-i-perspektivy-razvitiya/viewer (дата обращения 21.03.2022).

35. Вербих, К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербих, Д. Хантер – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 208 с.

36. Мотивация – Текст: электронный // Свободная энциклопедия «Википедия» – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения 21.03.2022).

37. Исследование рынка онлайн образования с целью определения оптимальных бизнес-моделей – Текст: электронный // J'son & Partners Consulting. – URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/rynok-onlayn-obrazovaniya-v-rossii-i-mire-20161206051155](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-onlayn-obrazovaniya-v-rossii-i-mire-20161206051155) (дата обращения 21.03.2022).

38. The Pros and Cons of Different Business Models in Edtech – Текст: электронный // Edsurge. – URL: <https://www.edsurge.com/news/2017-02-12-the-pros-and-cons-of-differentbusiness-models-in-edtech> (дата обращения 21.03.2022).

39. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий – Текст: электронный / Edumarket. – URL: <https://edumarket.digital/> (дата обращения 21.03.2022).

40. Медведева, Е.И. Электронное образование и развитие инновационной экономики России / Е. И. Медведева, Е. И. Крошилини // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2011. – № 4. – С. 58-72.

41. Неретина, Е. А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Интеграция образования. – 2013. – № 1(70). – С. 3-12.

42. Нетесова, А. В. Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг / А. В. Нетесова // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 2(21). – С. 64.

43. Инструкция по составлению Customer Journey Map (CJM) – Текст:

электронный // Vc.ru – URL: <https://vc.ru/marketing/96029instrukciya-po-sostavleniyu-customer-journey-map-cjm> (дата обращения: 01.03.2022).

44. Лестница узнавания Бена Ханта – что такое «Awareness Ladder» с примерами – Текст: электронный // LeadStartup. – URL: <https://leadstartup.ru/db/awareness-ladder> (дата обращения: 01.05.2022).

45. Данченко, Л.А. Анализ поведения потребителей образовательных услуг при выборе программы ДПО / Л. А. Данченко // Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития. – 2020. – №1. – С. 127-130.

46. Лестница Ханта: инструкция + 5 примеров – Текст: электронный // In-scale –URL: <https://in-scale.ru/blog/lestnica-xanta/> (дата обращения: 19.02.2022).

47. Кулакова, Е. Ю. Особенности формирования и реализации маркетинговой стратегии образовательных услуг высшими учебными заведениями / Е. Ю. Кулакова // Вестник академии. – 2019. – № 3. – С. 90-100.

48. Данченко, Л.А. Проблемы выбора бизнес-школ для потребителя образовательных услуг в условиях растущей конкуренции / Л. А. Данченко, Е. Ю. Кулакова // La communication actuelle. Discours de transformations. Recueil d'articles. – 2019. – №1. – С. 178-191.

49. Абасов, Э. А. Педагогическая инноватика – новая отрасль педагогического знания / Э. А. Абасов, Т. Н. Куренева // Инновации в образовании. – 2017. – № 12. – С. 21-30.

50. Пугачева, Н. Б. Источники инноваций общеобразовательного учреждения / Н. Б. Пугачева // Инновации в образовании. – 2018. – № 9. – С. 17-25.

51. Колчина, Н. О. Маркетинг образовательных услуг / Н. О. Колчина // Интеграция образования. – 2013. – № 4. – С. 48–51.

52. Друева, А. А. Государственное стимулирование инновационной деятельности в Российской Федерации / А. А. Друева // Безопасность бизнеса. – 2012. – № 3. – С. 4–5.

53. Яндекс.Директ – Текст: электронный // Яндекс – URL:



<https://direct.yandex.ru/> (дата обращения: 22.05.2022).

54. 8 главных инструментов интернет-маркетинга – Текст: электронный // Maed.ru – URL: <https://maed.ru/instrumenty-internet-marketinga/> (дата обращения: 27.02.2022).

55. Давыдов, В. Чек-лист разработки стратегии интернет-маркетинга и продаж / В. Давыдов – Текст: электронный // Vc.ru – URL: <https://vc.ru/flood/30205-chek-list-razrabotki-strategii-internet-marketinga-i-prodazh> (дата обращения: 19.01.2022).

56. Основные стратегии продвижения – Текст: электронный // ZG-branding – URL: [https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye\\_strategii\\_prodvizheniya/](https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/) (дата обращения: 29.01.2022).

57. Инструменты интернет-маркетинга. 20 лучших способов повышения продаж – Текст: электронный // Блог об E-mail и интернет-маркетинге – URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools> (дата обращения: 26.02.2022).

58. О способах охвата рынка в маркетинге – Текст: электронный // Сайт компании «PowerBranding.ru» – URL: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/ponyatie-celevogo-segmentirovaniya-v-marketinge> (дата обращения: 07.05.2021).

**Приложение А  
(рекомендуемое)**

**Заключение по товарному знаку настольной игры «Mystery England» с  
учётом правовых аспектов, указанных в Гражданском кодексе РФ**

<b>Нормативно-правовой акт</b>	<b>Предмет проверки</b>	<b>Заключение</b>
п.1 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение описанием товара или общепринятым термином, сокращением или понятием.	Оснований для отказа не выявлено
п.2 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение государственными символами и знаками; сокращенными или полными наименованиями международных и межправительственных организаций, их символами и знаками; официальными контрольными, гарантийными или пробирными знаками отличия	Оснований для отказа не выявлено
п.3 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали	Оснований для отказа не выявлено
п.4 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение схожим с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ либо объектов всемирного культурного или природного наследия	Оснований для отказа не выявлено
п.5 ст. 1483 ГК РФ	Содержит ли обозначение элементы, которые охраняются в одном из государств - участников международного договора (п.5 ст. 1483)	Оснований для отказа не выявлено
п.6 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение схожим с уже зарегистрированными знаками и более ранними, чем ваша заявка на регистрацию	Оснований для отказа не выявлено
п.7 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение схожим с наименованием места происхождения товаров	Оснований для отказа не выявлено
п.8 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение схожим с охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием или коммерческим обозначением либо с наименованием селекционного достижения	Оснований для отказа не выявлено
п.9 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение схожим с произведением науки, литературы или искусства, персонажем или цитатой из такого произведения; именем, псевдонимом или производными от них обозначениями, портретами или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица; промышленным образцам, знакам соответствия, доменному имени	Оснований для отказа не выявлено

## Приложение Б (Справочное)

### Вопросы для глубинного интервью

Таблица А.1 – Вопросы для глубинного интервью

Вопрос	Что хотим узнать	Зачем это нужно
Где вы преподаете?	Места	Локализация потенциального клиента
В какой форме преподаете?	Использует ли традиционные инструменты	Спрос на продукт
С детьми какого возраста вы в основном работаете?	Возраст учеников	
Какие темы тяжелее всего поддаются объяснению?	Проблемные темы	Боли клиента
Как часто вы сталкивались вы с проблемой усвоения фразовых глаголов?	Наличие проблемы в конкретной области	Спрос на продукт
Какие инструменты для изучения фразовых глаголов вы используете?	Существующие инструменты для изучения фразовых глаголов	Конкуренты
Что вам нравится в этих инструментах?	Что нужно доработать	Сильные стороны продукта конкурентов
Что вам не нравится в этих инструментах?	Что нужно исправить	Слабые стороны продукта конкурентов
Как часто вы играете в настольные игры на уроке?	Используются ли настольные игры на занятиях	Спрос на продукт
Какие игры вы выбираете (язык, тематика)?	Список конкурентов	Чтобы провести конкурентный анализ
Как вы выбираете время для проведения игр на уроках?	От чего зависит тематика выбранной игры	Сезонность
Какие образовательные настольные игры вам нравятся? Что именно привлекает?	Список конкурентов	Чтобы провести конкурентный анализ
Какие образовательные настольные игры вам не нравятся? Что отталкивает?	Слабые стороны существующих продуктов	Особенности спроса
Где вы обычно берете настольные игры для уроков?	Точки соприкосновения с клиентом	Выбор канала для продвижения

Продолжение таблицы А.1

Вопрос	Что хотим узнать	Зачем это нужно
Где вы обычно ищите информацию о настольных играх?	Точки соприкосновения с клиентом	Выбор канала для продвижения
Как часто вы покупаете настольные игры для обучения?	Сезонность, частоту покупок, особенности спроса	Для настройки рекламной кампании
Сколько стоила самая дорогая настольная игра, которую вы покупали?	Платежеспособность	Ценообразование
Остались ли вы довольны покупкой?	Готовность к повторной покупке	Ценообразование
Как часто ваша организация покупает игры?	Влияет ли запрос преподавателя на совершение покупки	Возможность сотрудничества с языковыми центрами
Как вы относитесь к использованию мобильных приложений на уроке?	Лояльность педагогов к мобильным приложениям	Спрос на продукт
Какие мобильные приложения для изучения фразовых глаголов вы знаете?	Конкурентов	Провести конкурентный анализ
Что вам нравится в таких приложениях?	Сильные стороны	Провести конкурентный анализ
Что бы хотелось добавить в такие приложения?	Слабые стороны	Провести конкурентный анализ
Какой инструмент вам кажется наиболее эффективным при изучении иностранных языков настольная игра или мобильное приложение и почему?	Предпочтения	На что делать упор при создании рекламных объявлений

**Приложение В  
(Справочное)**

**Результаты глубинного интервью**

Таблица Б.1 Результаты глубинного интервью

Факт	Упоминаний		Вес, кол-во раз	Вес, %	Упоминаний, %	
	Положительных	Отрицательных			+	-
Ищет разработки для преподавателей в сообществах ВКонтакте	14	-	14	70	70	0
Ищет идеи для игр в Pinterest	4	2	6	30	20	10
Покупает настольные игры 1-2 раза в полгода	3	2	5	25	15	10
Покупает настольные игры, в которые можно играть неоднократно	12	-	12	60	60	0
Сталкивается с проблемой плохого усвоения фразовых глаголов	18	2	20	100	90	10
Не знает о существующих мобильных приложениях для изучения фразовых глаголов	16	4	20	100	80	20
Готов заплатить за настольную игру 2000 рублей	7	12	19	95	35	60
Считает, что настольная игра эффективнее, чем мобилка при изучении АЯ	5	2	7	35	25	10
Интересуется мнением блогеров-преподавателей АЯ при выборе инструментов	13	4	17	85	65	20
Считает, что чем выше уровень обучения АЯ, тем сложнее запоминаются фр. глаголы	19	-	19	95	95	0

**Приложение Г  
(Справочное)**

**Бизнес-модель стартапа «Mystery England»**

Таблица В.1 – Бизнес-модель стартапа «Mystery England»

<b>Ключевые партнеры</b> Типография, блогеры	<b>Ключевые виды деятельности</b> Продажа настольной игры познавательно-развлекательного характера	<b>Ценностные предложения</b> Изучение фразовых глаголов посредством геймификации  Решение лексико-грамматических, лингвострановедческих, метапредметных и мотивационных задач	<b>Взаимодействие с клиентами</b> Лэндинг (форма обратной связи) WhatsApp Telegram email Сообщества в социальных сетях	<b>Потребительские сегменты</b> Первичная целевая аудитория: «ПДО» -педагоги английского языка в учреждениях дополнительного образования. Являются активными пользователями инноваций в образовании, имеют возможность выделить время на применение инструментов, требующих больших временных затрат Вторичная целевая аудитория: «in depth teachers"
	<b>Ключевые ресурсы</b> Качественный UI/UX дизайн	Применение цифровых технологий при обучении иностранного языка  Привлекательный дизайн составляющих продукта (карта, мобильное приложение, стикеры)	<b>Каналы сбыта</b> Таргетированная реклама  Реклама у блогеров  Посадочная страница в интернете	
<b>Структура издержек</b> Инвестиции в MVP – 25 750 рублей Переменные издержки– 621 рубль за единицу продукта			<b>Потоки поступления доходов</b> Стоимость игры 1500 – рублей;	

**Приложение Д  
(Справочное)  
Диаграмма Ганта**

Таблица Д.1 – Диаграмма Ганта

	12.05-19.05	20.05-26.05	27.05-2.06	3.06-9.06	10.06-16.06	17.06-23.06	24.06-30.06	01.07-07.07	08.07-14.07	15.07-22.07	23.07-29.07	30.07-31.07
ЦА, УТП, PESTLE-анализ, SWOT-анализ												
Цели и задачи продвижения												
Выбор каналов продвижения												
Создание посадочной страницы												
Определение точек касания с клиентом												
Создание креативов (таргет ВКонтакте)												
Запуск рекламы ВКонтакте												
Поиск блогеров для рекламы												
Создание промокода для измерения конверсии рекламы у блогеров												
Формирование интересного предложения для блогеров												
Запуск рекламы у блогеров												
Первичный анализ рекламы ВКонтакте												
Корректировка посадочной страницы и креативов												
Анализ рекламы у блогеров												
Повторный анализ рекламы ВКонтакте и корректировка												
Анализ эффективности продвижения и внесение корректировок												

## Приложение E (Справочное)

### Дизайн посадочной страницы стартапа «Mystery England»

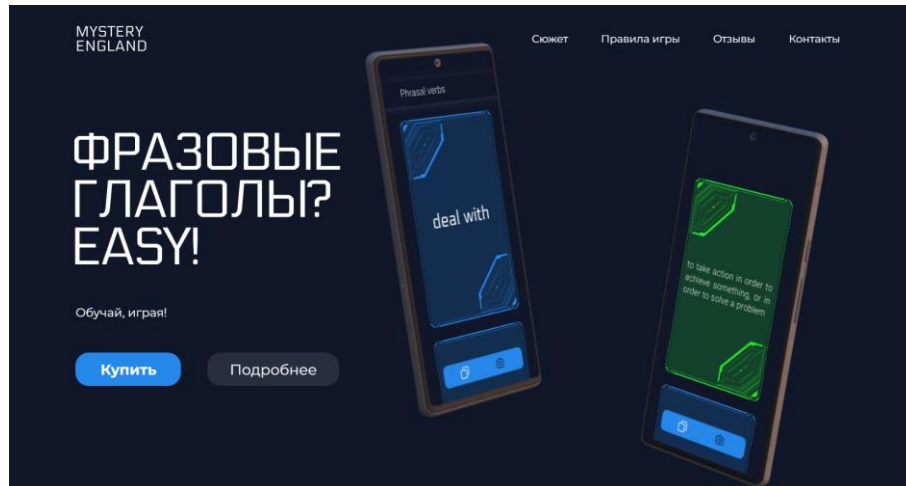


Рисунок Г.1 – Шапка посадочной страницы

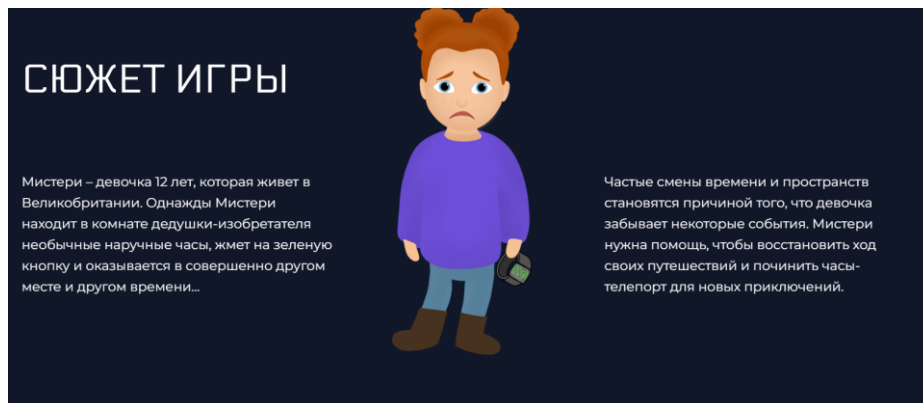


Рисунок Г.2 – Раздел «Сюжет игры» посадочной страницы

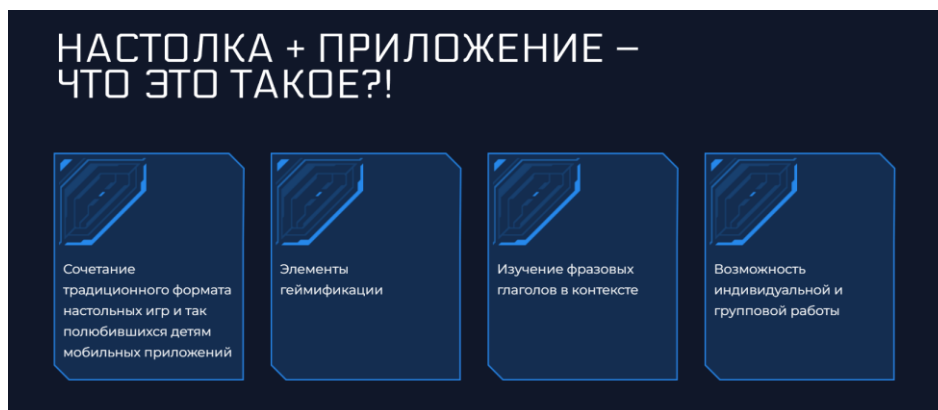


Рисунок Г.3 – Раздел «Описание игры» посадочной страницы



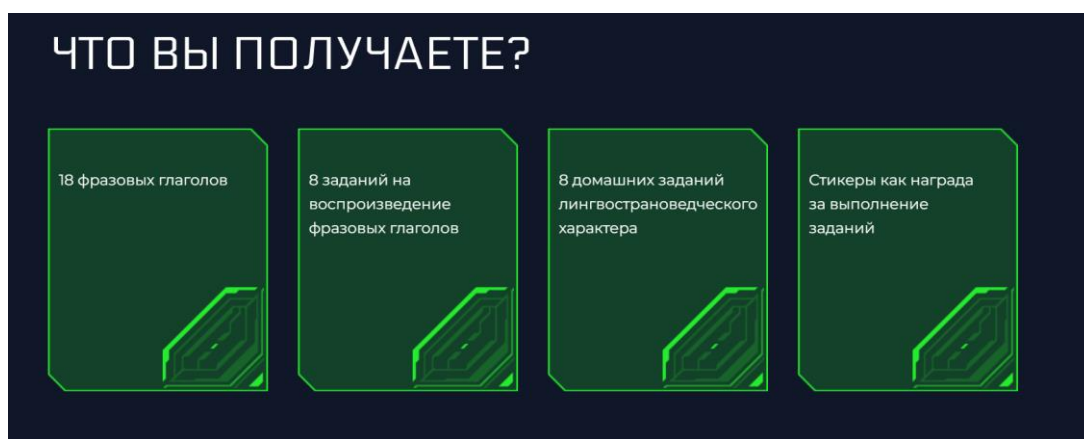


Рисунок Г.4 – Раздел «Методическое описание игры» посадочной страницы

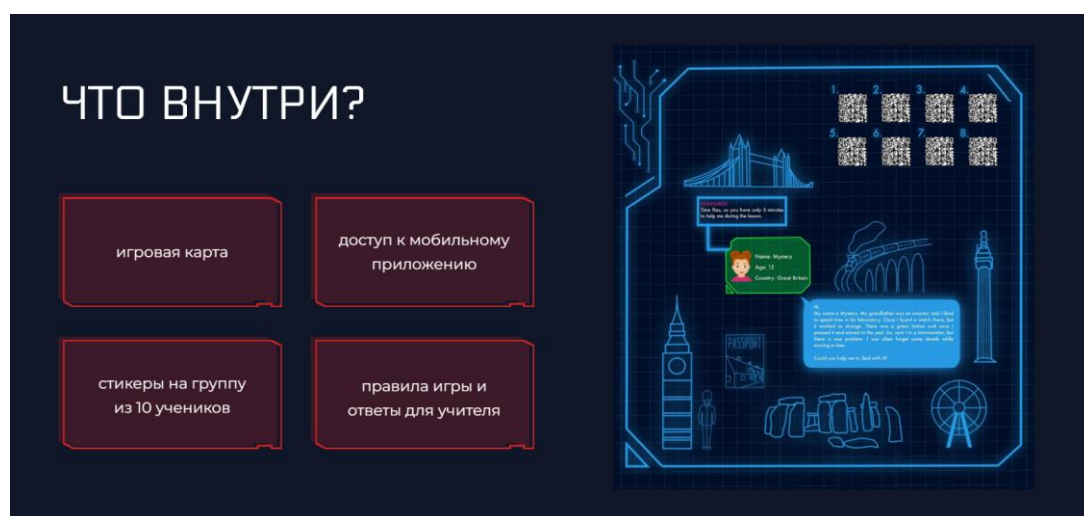


Рисунок Г.5 – Раздел «Составляющие игры» посадочной страницы

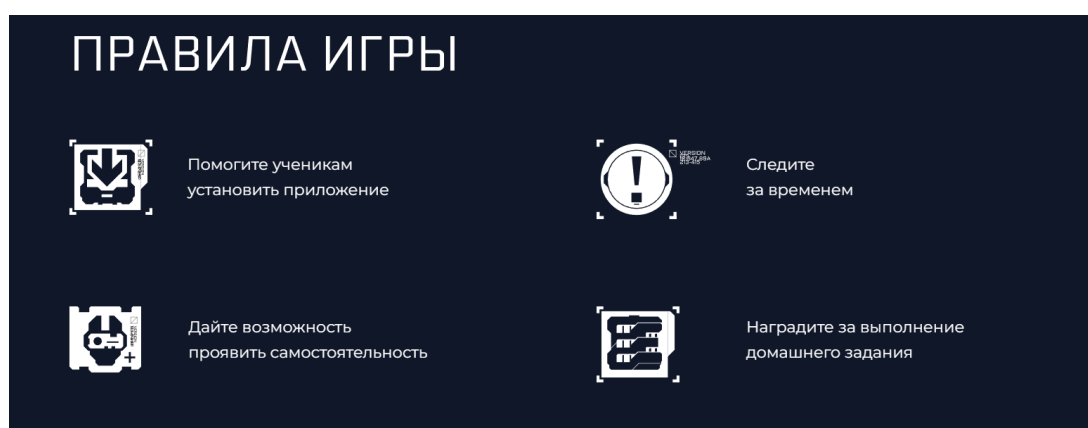


Рисунок Г.6 – Раздел «Правила игры» посадочной страницы

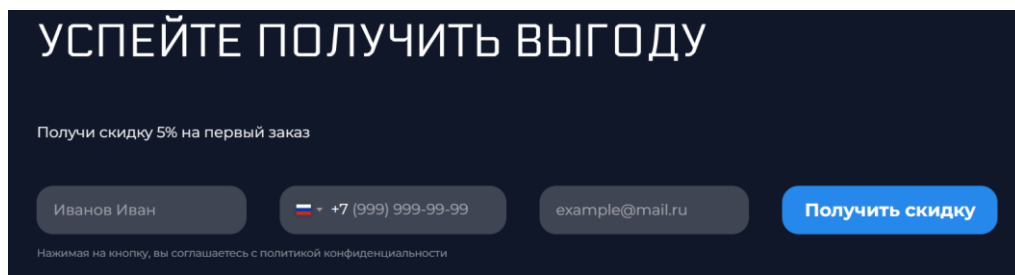


Рисунок Г.7 – Раздел «Выгодное предложение» посадочной страницы

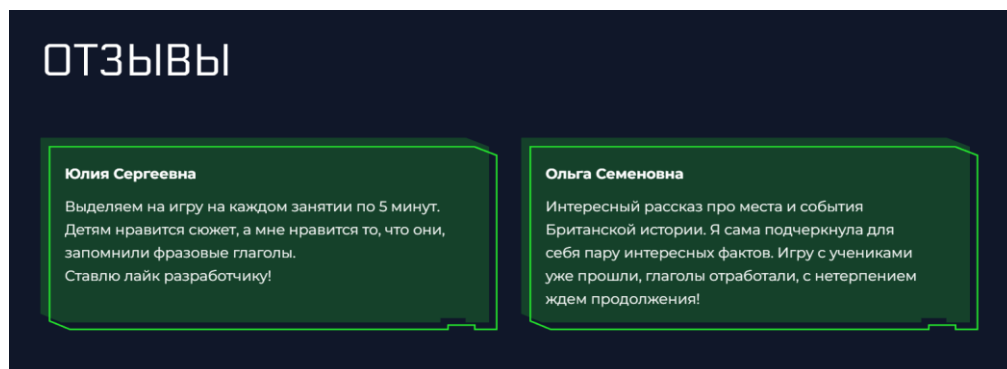


Рисунок Г.8 – Раздел «Отзывы» посадочной страницы

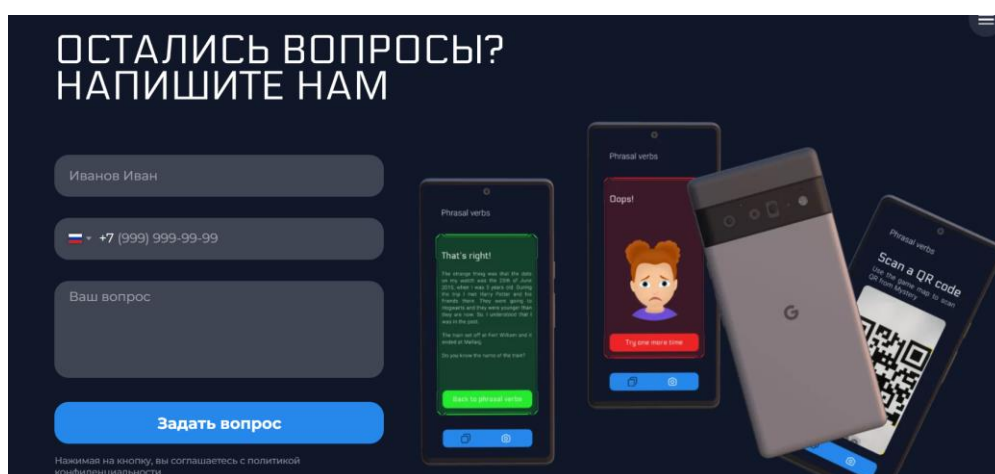


Рисунок Г.9 – Форма обратной связи посадочной страницы

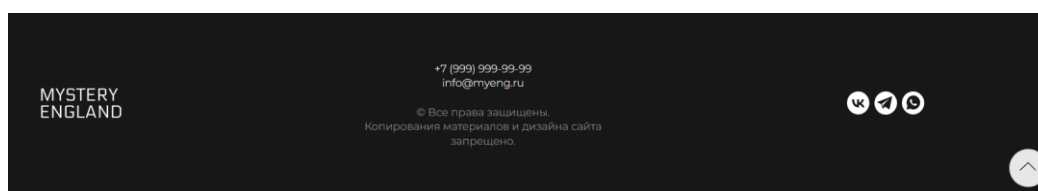


Рисунок Г.10 – Подвал посадочной страницы

## Приложение Ж (Обязательное)

### Цифровая стратегия продвижения

*Цель:* информирование аудитории о существовании продукта и осуществление первых продаж.

*Задачи:*

- составить план-график продвижения (таблица Ж.1);
- определить каналы и инструменты продвижения в соответствии с заданными целями;
- составить воронки продаж для выбранных инструментов продвижения;
- определить точки касания с клиентом;
- создать креативы для рекламных кампаний;
- запустить рекламные кампании на выбранных цифровых площадках.

Период реализации: 03.06.2022-03.08.2022.

В таблице Ж.1 подробно представлен план-график реализации цифровой стратегии продвижения, инструменты, а также фактические и планируемые результаты.

Каналы и инструменты продвижения:

- посадочная страница - <http://mysteryengland.tilda.ws>;
- таргетированная реклама ВКонтакте;
- реклама посредством блогеров.

Инвестиции в стартап: 25 750 рублей.

Переменные издержки: 829 рублей.

Постоянные издержки – отсутствуют.

Ставка дисконтирования: 37%.

Чистый приведенный доход (NPV): 12 267 рублей.

Индекс прибыльности (PI): 1,48.

Внутренняя норма доходности (IRR): 203%

Дисконтированный период окупаемости (DPB): 1,6 месяца.

Таблица Ж.1 – План график реализации цифровой стратегии продвижения настольной игры «Mystery England»

№	Задача	Сроки	Инструмент	Результат
1	Определить ЦА	12.05-19.05	Сегментирование, типажирование, таргетирование, CustDev	Типаж «ПДО», аватар – Феодосия Иннокентьевна
2	Сформировать УТП	20.05-21.05	Анализ рынка настольных игр в Томске, анализ конкурентов, «кодовый замок»	«Настольная игра «Mystery England» поможет вашим ученикам запомнить фразовые глаголы английского языка, не выпуская любимый гаджет из рук»
3	Определить угрозы и сформировать меры по их предотвращению	21.05-22.05	PESTLE, SWOT	Параграф 2.5
4	Создать MVP настольной игры	12.05-30.05	-	Прототип настольной игры «Mystery England»
1	Определить цели и задачи продвижения	23.05-24.05	SMART	Обеспечить узнаваемость продукта и осуществить не менее 30 продаж за период с июня по август
2	Выбор каналов продвижения	24.05-26.05	Паттерны, точки касания	Лендинг, таргетированная реклама ВКонтакте, реклама у блогеров
3	Создание посадочной страницы	27.05-02.06	Figma, Tilda	<a href="http://mysteryengland.tilda.ws">http://mysteryengland.tilda.ws</a>
4	Определение точек касания с клиентом	28.05-29.05	Паттерны, AIDA	Дизайн лендинга и рекламных объявлений, интересных ЦА
5	Создание креативов	28.05-02.06	Canva, Corel Draw	Креативы для рекламных объявлений ВКонтакте
6	Запуск рекламы ВКонтакте	03.06-09.06	Рекламный кабинет ВКонтакте	Получение первых результатов кампании
7	Поиск блогеров для рекламы	03.06-09.06	Instagram <sup>2</sup>	@say.yeskina, @ulicorn_english

<sup>2</sup> Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории России, использование ограничено

Продолжение таблицы Ж.1

№	Задача	Сроки	Инструмент	Результат
8	Создание промокода	03.06-09.06	-	Анализ результатов рекламы у блогеров
9	Формирование интересного предложения для блогеров	10.06-16.06	-	Сотрудничество на взаимовыгодных условиях
10	Первичный анализ рекламы ВКонтакте	10.06	Рекламный кабинет ВКонтакте, Яндекс.Метрика	CTR – 0,1; CPC – 53,32; глубина просмотра – 1,67.
11	Запуск рекламы у блогеров	17.06-23.06	Instagram <sup>3</sup>	Осуществление дополнительных продаж
12	Корректировка посадочной страницы и креативов	24.06-30.06	Figma, Tilda, Canva	Улучшение результатов рекламной кампании
13	Анализ рекламы у блогеров	24.06	Яндекс.Метрика	Продолжение или прекращение сотрудничества в зависимости от результата
14	Повторный анализ рекламы ВКонтакте и корректировка	01.07	Рекламный кабинет ВКонтакте	Анализ показателей эффективности: CTR, CPC и др.
15	Анализ эффективности продвижения и внесение корректировок	31.07-03.08	Рекламный кабинет ВКонтакте	Улучшение результатов рекламной кампании

<sup>3</sup> Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории России, использование ограничено

## Приложение 3

### (Справочное)

#### Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

### Digital Promotion Strategy of the Startup ““Mystery England” is a Methodological Tool for Studying English Phrasal Verbs”

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМО2	Гончаренко Анна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Селевич Татьяна Семеновна	канд. экон. наук, доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШБИП	Полякова Наталья Владимировна	канд. фил. наук, доцент		

## **1.1 Educational Innovations**

Based on the data presented in the Strategy of Innovative Development of the Russian Federation for the period up to 2020 and the State Program of the Russian Federation "Development of Education" for 2018-2025, innovations in education are one of the priority areas in the development of the country for this period [1], [2]. However, the exact definition of "innovation" in education is not presented in these documents, it is described in detail in the works of M. V. Kochetkov and M. F. Noskov, N. I. Remezov [3], [4].

Despite the lack of a clear definition of educational innovation in domestic documents, the goals of innovative activity in education are clearly defined. The goals of innovative activity in education include: improving the quality of education: maintaining the leading position and increasing the position of the Russian Federation in international rankings; ensuring the availability of education at different levels through digitalization; formation of a model of human behavior, in which mobility and lifelong learning are fundamental [1].

Based on the goals of innovation activity, M. V. Kochetkov and M. F. Noskov in their scientific research propose the following criteria for pedagogical innovation: 1) solving global social problems of the development of society, favoring advanced scientific and technological achievements; 2) the effectiveness of the innovation; 3) significant novelty in the claimed innovative perspective (teaching methodology, educational approach, educational environment, etc.) [3].

In the works of foreign authors, there are identical definitions of educational or pedagogical innovations. In "Mediation and Online Learning: A Systematic Review of the Literature", educational (pedagogical) innovation refers to anything new that motivates students to learn or improves students' learning, even when it comes to adaptation in organizational, administrative, or pedagogical areas" [5].

After analyzing a number of domestic and foreign sources, in this work, "educational innovation" should be understood as new or improved methods and tools in teaching that help to motivate students for continuous self-education, as well

as form the mobility of individuals and the ability to quickly adapt in a constantly changing digital environment. Within the framework of the concept of “educational innovation” we can distinguish: ICT-based instruction, open educational resources, gamification.

The ICT-based instruction method involves the use of computers, smartphones, tablets, e-books, various educational applications (SNS, quizzes, etc.), VR devices. The practical application of the ICT-based teaching method is described in detail in the works of researchers from South Korea, Mexico and Ecuador [5], [6]. In these studies, the teacher acts as a mentor, whereas ICT is a tool to create an innovative and flexible student-centered learning process. According to the authors, one of the valuable elements of this educational innovation is communication, more importantly, communication between all participants in the process: teacher-student, student-student.

In the study by Jinhee Kim, Sejin Park, and Yong Hoan Cho, the teacher acts not only as a mentor, but also as an active social media user along with the students. The study proves that the active participation of the teacher in discussions builds trust on the part of students. Thanks to ICT, it becomes possible to use the technology of “flipped learning”, which consists in the independent study of the material by students, after which there is an active discussion in the classroom. Topics suggested by the teacher for discussion motivate students to search for information and develop the habit of continuous learning. Mentoring in this sense is a humanizing, positive factor that expands opportunities for the comprehensive development of the student through educational communications in the learning process [6].

Open educational resources as an innovative tool are created to ensure the availability of quality education for everyone. Accessibility consists in the possibility of free use of information, as well as its storage and transmission. Resources can be presented in printed and digital formats, may include audio, video, animated images, and teaching aids.



The work of Namibian researchers presents the results of a survey of teachers in relation to open educational resources. Both school teachers and teachers who develop distance learning and actively use open educational resources took part in the survey. The results of the survey showed that a quick change into using of open educational resources may turn out to be ineffective and it is more expedient to gradually introduce an innovative tool into operation. This is justified by the fact that teachers, having a general knowledge of open educational resources, express the need for a more detailed study of the functionality of the tool for high-quality use in the learning process [7].

The innovativeness of gamification lies in the transfer of individual elements and characteristics of the game to the non-gaming sphere, in particular, to the educational one. The idea of the game itself is not new, but rather familiar to everyone and credible.

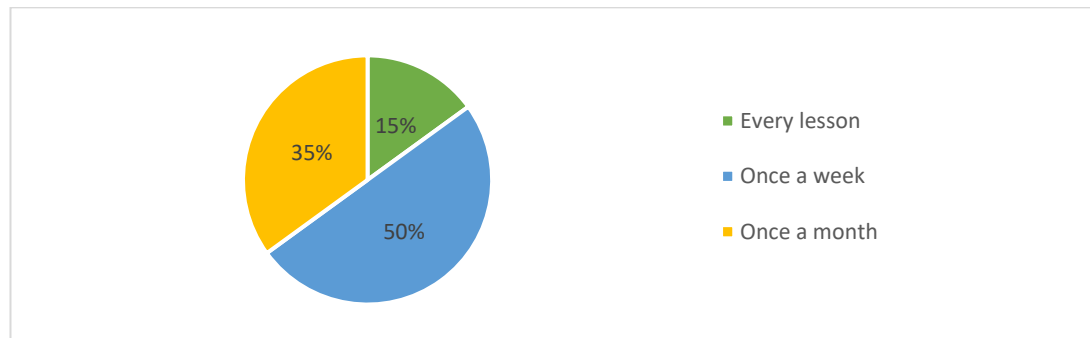
Gamification in educational activities is a process aimed at achieving educational goals, where the game is a tool. For organic and expedient gamification of various activities, game systems are developed, special environments in which the game process unfolds. A distinctive feature of gamification as a teaching method is the ability to create motivation through game elements [8]. Gamification is widely used in digital format: Lingualeo, Kahoot!, educational games based on Minecraft, etc. In addition, gamification is widely used in traditional learning: role-playing games, didactic games.

The disadvantages of gamification are as follows: 1) the danger of shifting the motive from self-development to getting points; 2) loss of interest in completing tasks due to the lack of due attention to the age, personality and physiological characteristics of students when choosing forms of gamification; 3) physical ailment due to the frequent use of digital technologies [9].

For a more detailed study of the problems associated with innovations in education, the study conducted a survey of teachers working in institutions of additional education. The survey consisted of 20 questions, among which special

attention was paid to gamification and digitalization of education. The survey participants were women from 25 to 45 years old.

One of the questions was aimed at determining the frequency of using gamification in the classroom. The survey results are shown in Picture 1.



Picture 1 - Frequency of Using Gamification in the Classroom

According to the results of the survey (Pic. 1), 50% of respondents use gamification in the classroom no more than once a week, 35% – once a month, and only 15% use gamification elements at every opportunity and try to use them regularly. Most educators prefer the digital format, with scores, awards, and points being the most popular elements.

The survey showed that there are pros and cons of gamification. The advantages include: increased involvement and interest, variety and change of activities, the possibility of developing additional skills and abilities. The disadvantages include: violation of discipline during the lesson; the perception of the lesson by students as a place for entertainment, and not for gaining knowledge due to the frequent use of games in the classroom; unwillingness to learn; disputes between participants in the process.

It is noteworthy that, preferring the digital format of gamification, most teachers use standard programs (Microsoft Word, PowerPoint, Zoom) in their work, without resorting to functionally more diverse and complex ones. The choice of such programs is justified by the lack of sufficient time to prepare for classes, insufficient knowledge of the capabilities of modern digital technologies, and often paid access

to use some programs. In addition, teachers note the lack of modern and interesting material corresponding to current topics. It is worth noting that several respondents also note situations when the team is negatively inclined to use the phone in class, for example, for gamification through the “Kahoot!” educational platform.

Based on the results of the survey, the following problems related to the application of innovations in education can be identified:

1) the average level of digital technology proficiency among teachers, as a result, the inability to use all the benefits of digitalization in education and the insufficient functionality of programs to create student motivation;

2) lack of free time to develop gamification systems that meets the criteria that are necessary to achieve the goals;

3) the lack of time to create high-quality gaming systems leads to a lack of results from such activities, which is why many teachers begin to mistakenly believe that digitalization in education does not bring any benefit, but only negatively affects discipline in the classroom and takes time.

Thus, the development and implementation of innovations in educational activities is a paramount and important task of modern education. Despite this, innovation has its pros and cons. Moreover, the effective use of innovations in education can be guaranteed if they are gradually introduced into the process, which is determined by a number of factors (the need for staff training, testing the effectiveness of innovations). It is equally important to take into account that in order to successfully introduce innovations in the field of education, it is necessary to develop a promotion strategy that will reveal the value of the product to the target audience and increase demand for it.

## **1.2 Promotion Strategy: Characteristics and Types**

Educational innovations, like any innovative product, are subject to commercialization. It means that they go through the stages of turning innovative products into goods. According to J. A. Kurchinskaya, an innovative product, having

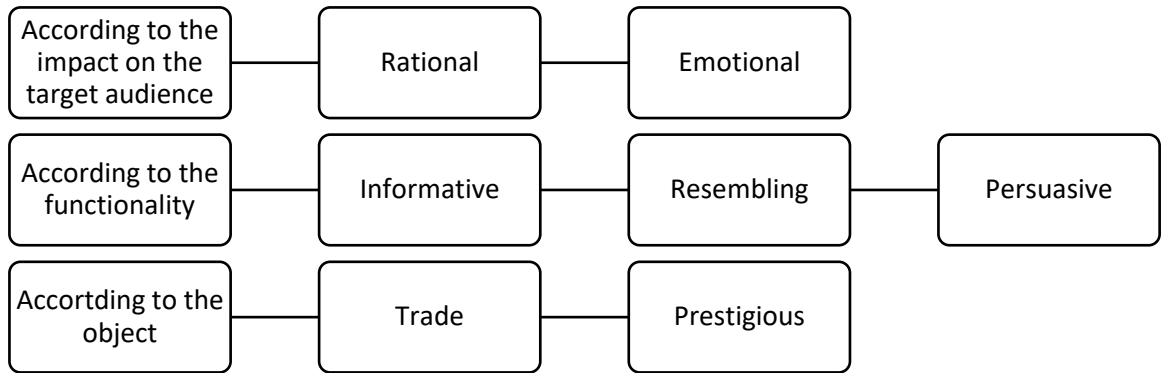
unique properties and novelty, requires a special approach to promotion. Basically, the competitiveness of such a product directly depends on its cost and the effectiveness of the promotion strategy [10, p. 2].

N. V. Veselov and M. S. Kruter also emphasize that the promotion of innovative products is fundamentally different from advertising of already known ones. In their opinion, the main difference in the promotion of innovative products is the content, which should provide detailed information about the essence of the product, its properties, visualize the process of its use; indicate significant benefits and advantages for the consumer; advertising should be built on creativity and aimed at active and mobile people, as well as contain original and unusual ideas [11].

A promotion strategy is a plan for the effective growth of sales of goods and services on the market [12]. A professionally developed promotion strategy is the basis for the effective development of any project.

To develop a promotion strategy, one should understand its goals, capabilities and product features. Depending on the stage of the life cycle at which the product or service is located, the promotion strategy can be aimed at: notification of an unknown product at the stage of its implementation; formation of an attitude towards an already known product along with a specific trademark; reminder (or restoration) to strengthen the existing attitude of consumers to the product at the stage of its maturity, as well as to revive the interest lost at the stage of decline in the product's life cycle.

There are various types of classifications of marketing strategies (Pic. 2). The lack of a unified classification contributes to the creation of new types of marketing strategies through a combination of existing ones in accordance with the characteristics of a particular product [13].



Picture 2 - Types of Marketing Strategies

In addition to the types of marketing strategies shown in Picture 2, there is a classification according to the way of the promotion device: the “push” strategy (“push”) and the “pull” strategy (“pull”). The main differences between these strategies are presented in Table 1.

Table 1 - Differences between Push and Pull Promotion Strategies [14]

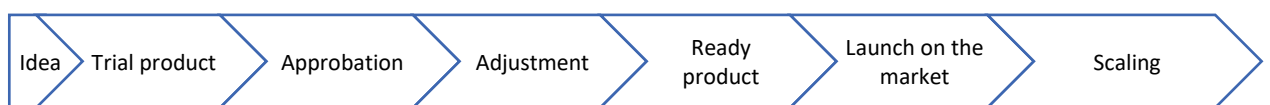
Difference	Push	Pull
Main goals	development of distribution channels, increase in market presence, promotion of the product through joint promotions	stimulation of demand from the end buyer, pressure on the links in the chain of sellers
Peculiarities	the manufacturer stimulates the nearest link in the chain of intermediaries, the emphasis is on the development of recognition	strategy is effective for promoting mass goods to the market
Tools	discounts, personal sales, bonuses, seminars, trade shows, joint advertising, etc.	tastings, loyalty programs, bonuses, coupons, contests, gifts, etc.
Benefits	applicable in markets where spontaneous purchase is possible, goods are not differentiable, poorly recognizable	applicable in markets where products have features, loyal customers contributes to making a trial purchase, switching from products of competing firms, developing loyalty
Limitations	product often needs support, private discounts hurt profitability, most of the benefits go to nearby resellers, need to monitor how well the reseller controls buyer demand	requires high costs, it is impossible to allow the absence of goods in the store when advertising is launched in the media

Speaking about the commercialization of an innovative educational product, there is a need to consider such a concept as a “startup”. A startup is a temporary structure that unites people pursuing a common goal, which is the development and rapid implementation of a viable innovative idea in the form of a cost-effective mass product or service [15]. It is important that a startup can be organized by one person. The startup has a number of features:

- lack of company scaling limits;
- constant need for growth;
- the priority to create a product that is in demand, which can take a long time before making a profit;
- initial funding comes from venture capital funds and investors.

A startup, being a young company, can face a number of problems. The problems include: lack of funding, lack of customers, lack of non-financial resources (personnel, technology, information), lack of a market for the company’s product.

E. A. Vanicheva and S. F. Nikiforova in their article “Justification for the Choice of Marketing Tools at Various Stages of the Startup Life Cycle” divide a startup into 8 life cycles, which are shown in Picture 3 [16]. Knowledge of the features inherent in each of the stages of the startup life cycle makes it possible to develop an effective and less costly strategy for promoting the product.



Picture 3 - Stages of the Life Cycle of a Startup

The model shown in Picture 3 clearly demonstrates the stages of the startup life cycle, which makes it possible to describe in more detail the features of each of them (Table 2). The main task at the first stage is the formation of a viable innovative

idea, which necessitates the use of tools that both allow generating ideas and give a clear idea of the target audience.

Table 2 - Marketing Tools Corresponding to the Stages of the Startup Life Cycle

Stage	Goal	Marketing tools
Idea	Definition of a market segment, formation of a goal and a common project vision. Crowdsourcing, Abel scheme, lateral marketing	Crowdsourcing, Abel scheme, lateral marketing
Trial product	Creation of a product prototype with the development of a draft marketing strategy.	Benchmarking, test marketing, market experiments, minimum viable product, referral to peers
Approbation	Initial testing of the product on the market.	Crowdsourcing, trial marketing, viral marketing, freemium marketing model, gamification, DART system, SMM, etc.
Adjustment	Adjustment of the product based on the results of trial market launches	Lateral marketing, appeal to analogues, N. Kano method
Ready product	Development of a fully finished product, study of all aspects of business development.	Innovation theory, neuromarketing, testimonials, freemium marketing model, gamification, storytelling, SMM, website promotion, etc.
Business-model	Creation of a business model.	Benchmarking, Abel scheme, roadmaps, perceived value pricing, market map
Financing	Financial support for the development of the project.	Innovation theory, market map
Scaling	Scaling the project, entering new markets.	Benchmarking, Abel scheme, neuromarketing, innovation theory, viral marketing, testimonials, freemium marketing model, storytelling, gamification, SMM, online advertising, etc.

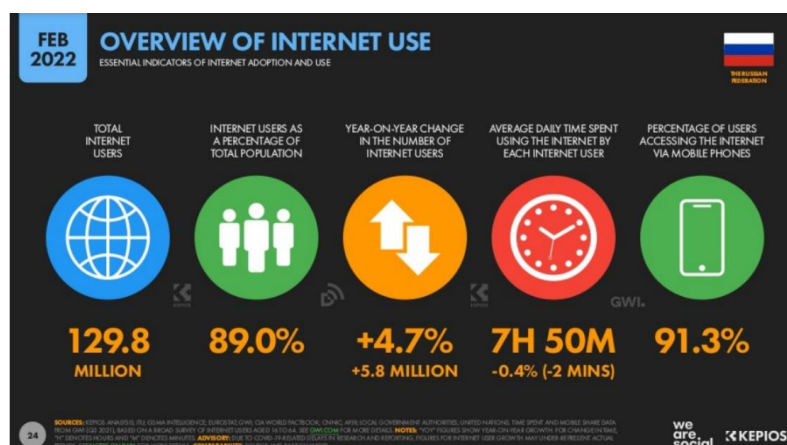
At the second stage, a trial model (MVP) is developed. There is a need for tools that can generate interest among future consumers. The third stage is the testing of the MVP and the identification of elements that need improvement, including based on the wishes and comments of the end user.

At the fourth stage, adjustments are made to the product based on the results of the approbation. At the fifth stage, the product is brought to the market based on the results of improvements and the marketing tools involved in the third stage are used again.

The main task of the sixth stage is to create business models of the product, taking into account the innovative nature and capable of life in the market in a competitive environment.

The seventh and eighth stages are aimed at attracting funding and scaling up sales. At these stages, it is important to prove the innovativeness, prospects and viability of the product.

Returning to the issue of promoting innovative products, it is worth noting the expediency of promotion through digital (Internet) marketing tools, which is determined by the growth in the number of Internet users. According to Kepios, in 2021 the number of Internet users in Russia increased by 5.8 million, which is 4.7% more than last year (Pic. 4) [17].



Picture 4 - The number of Internet Users in Russia for 2021-2022

B. Ya. Lazarev in the article “Internet Marketing Tools Used by Modern Enterprises” says that internet marketing, as well as traditional marketing, is built on a 4P model, which includes a product (Product), price (Price), promotion (Promotion), place (Place). Despite this, the article notes that internet marketing has a number of advantages:

- lower cost relative to traditional marketing;
- communication with the target audience directly, as a result of establishing closer contact with a large number of customers, regardless of their geolocation;



- internet marketing tools are convenient, as they provide continuous access to marketing campaign effectiveness statistics;
- internet marketing allows you to most fully inform the potential consumer about the product, and also facilitates access to this information [18].

V. E. Ershov gives 8 stages of building a digital product promotion strategy [19]. At the first stage, it is determined whether a short-term or long-term advertising campaign is required and, accordingly, the appropriate tools for promotion are selected.

The second stage is the definition of the goal of promoting the product in social networks (sales or sales increase, the audience moving to the site to perform some action, reputational, brand audience research, audience preference research, attracting new business partners, increasing awareness, etc.). After that, the type of promotion is selected:

1. External. Traffic (attracted audience) is directed to an internet resource outside the social network in which advertising is broadcast to it.
2. Internal. The audience is attracted to the brand's channel in social networks, which is the basis of promotion.
3. Mixed. The audience is attracted both to the page in social networks and to the website.

The third stage is the target audience. The more carefully its segments are selected, the more likely the success of the advertising campaign is. Audience segmentation plays a role in setting up the display of advertising records, choosing the appropriate advertising channels, the most appropriate social network and creating an advertising idea, creative in general.

The fourth stage is an assessment of the potential for generating internal newsbreaks and the available budget for the creation of a variety of media content for publication on social networks. These components determine the potential volume and quality of the advertised information, and hence the advertising tools that will be possible to use.

At the fifth stage of the strategy formation, an analysis of the activity of competitors in social networks is carried out, which allows you to evaluate the headings of competitors and highlight the most and least popular. In addition to a comparative analysis of competitors, it is possible to use SWOT analysis.

The sixth stage is an assessment of relevant, popular topics in selected social networks and among selected audiences, informational occasions that can be used to implement product promotion activities.

The seventh stage is the definition of the elements that make up the advertising campaign (social networks, the type and type of channels created, the choice of advertising tools) and the elements of building a promotion strategy (the main creative of the advertising campaign, post format, content division method for various social networks, content design style). The eighth stage is the evaluation of the results.

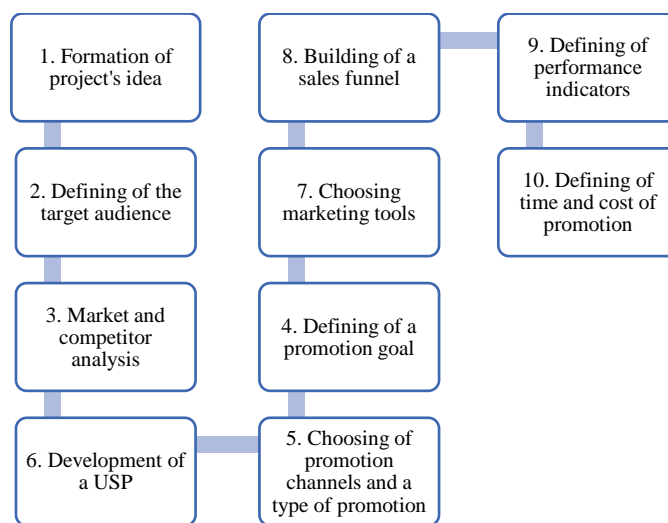
Summing up, it is worth noting that the competitiveness of any innovative product, including educational, directly depends on its cost and the effectiveness of the promotion strategy. When developing a strategy for promoting an innovative product, it is worth considering the stage of the life cycle at which the startup is located and the features corresponding to this stage.

### **1.3 Features of Developing a Digital Strategy for Promoting an Innovative Educational Product**

Based on the analysis of the scientific literature on the research topic, we will describe the stages of development and implementation of a digital strategy for promoting an innovative educational product (Pic. 6).

Before forming a strategy for promoting an innovative educational product, it is necessary to clearly present and describe the idea of a future project, which corresponds to the first stage of the startup life cycle – the formation of an idea. When creating a product, it is worth considering the problems faced by representatives of the educational sphere, which are presented in paragraph 1.1.

Based on the problems, it can be assumed that the future product should be easy to use, reusable and effective in solving educational problems.



Picture 6 - Stages of Developing a Digital Strategy for Promoting an Innovative Educational Product

For a more detailed study of the problems associated with the chosen idea, and, no less important, to determine the target audience of the product, it is necessary to conduct a customer development. It will set the trajectory for creating a quality product promotion strategy. After that, it is necessary to analyze the market and competitors and identify the strengths and weaknesses of the product, as well as those that need improvement.

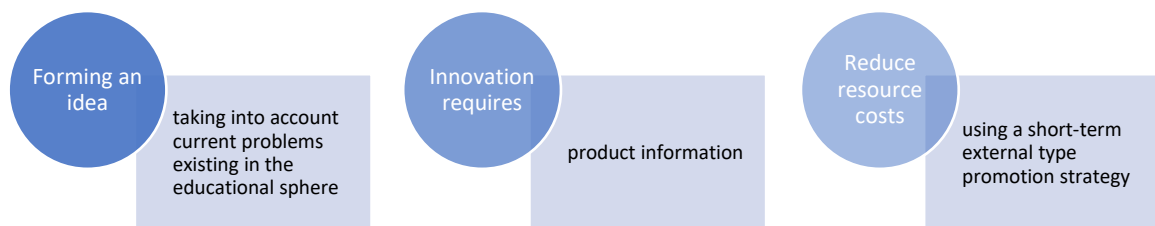
The next step is to determine the purpose of promotion. It is advisable that an innovative product needs to be known about it, so the goal of promotion is to inform the target audience about the existence of innovation.

The promotion of educational innovation needs to be tested and adjusted. In this sense, it is first worth testing a short-term promotion strategy using one or two channels. This will make it possible to reduce the cost of financial resources. It is also worth understanding that the creation of regular high-quality content to promote the brand of an educational product in social networks also requires time and personnel resources, which is also not advisable at the initial stages of a startup's

life cycle. In this sense, it is worth giving preference to the external type of promotion, in which traffic is directed to an internet resource outside the social network through which the product is advertised.

The subsequent stages can be represented as follows: development of a unique selling proposition (USP); selection of promotion channels (communication with the client); selection and justification of promotion tools; building a marketing funnel with the distribution of promotion tools for each stage; selection of indicators and tools to measure the effectiveness of the tools at each stage; determination of the budget and timing of promotion.

At the last stage, the promotion strategy is implemented along with its control and adjustment, as well as the evaluation of the effectiveness of the strategy.



Picture 7 - Features of the Development of a Digital Strategy for Promoting an Innovative Educational Product

Thus, the creation of an effective promotion strategy for an educational product requires step-by-step planning and development of a promotion strategy, taking into account the features presented in Figure 7. An accurately formulated promotion goal and focusing on the needs of the target audience are more likely to lead a startup to a successful result, informing about the product will generate interest from potential customers, and reducing the cost of resources will underestimate the consequences of the risks inherent in the implementation of a start-up.