

ОНЛАЙН-ШКОЛЫ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Здорнова Анастасия и Немчинова Евгения

магистранты, Тюменский индустриальный

университет, г.Тюмень

***Аннотация:** Дан краткий обзор роли онлайн-школ в современной системе образования и как объект маркетинговой стратегии. Проанализированы аспекты маркетинга, необходимые для успешного привлечения и удержания студентов в онлайн-школах.*

***Ключевые слова:** Онлайн-школы, Маркетинг, Образование, Маркетинговая стратегия, онлайн-каналы маркетинга, бренд*

ONLINE SCHOOLS AS AN OBJECT OF MARKETING STRATEGY

Zdornova Anastasia and Nemchinova Evgenia

Master's students, Tyumen Industrial

University, Tyumen

***Annotation:** A brief overview of the role of online schools in the modern education system and as an object-marketing strategy is given. The marketing aspects necessary to attract and retain students in online schools are analyzed.*

***Keywords:** Online schools, Marketing, Education, Marketing strategy, online marketing channels, brand.*

Современное образование находится в стадии кардинальных изменений, вызванных активным внедрением информационных технологий и цифровой революцией. Одним из ключевых явлений в этой области является развитие онлайн-образования и создание онлайн-школ. Онлайн-школы, предоставляющие образовательные услуги через интернет, стали неотъемлемой частью современной образовательной экосистемы, их рост и влияние в последние десятилетия привлекли внимание как образовательного сообщества, так и бизнеса и маркетинга.

Актуальность исследования заключается развитием онлайн-образования онлайн-школы стали важным элементом образовательной инфраструктуры. Их роль становится все более существенной в условиях

быстро меняющегося мира, где доступ к знаниям и обучению имеет критическое значение для личного и профессионального развития. Онлайн-школы предоставляют возможность учиться на расстоянии, соблюдая гибкий график, и часто по доступной цене.

Однако, в условиях растущей конкуренции среди онлайн-школ, вопрос о том, как эффективно продвигать такие образовательные учреждения и привлекать аудиторию, становится ключевым. Здесь маркетинг играет решающую роль. Маркетинговые стратегии онлайн-школ должны не только привлекать новых учеников, но и обеспечивать им качественное образование.

Целью данного исследования является глубокое исследование роли онлайн-школ как объекта маркетинговой стратегии. Мы стремимся разобраться, какие уникальные аспекты онлайн-образования следует учитывать при разработке маркетинговых стратегий и какие факторы влияют на успех таких стратегий. Кроме того, мы ставим перед собой задачу провести анализ существующих маркетинговых практик онлайн-школ и выявить наилучшие подходы для привлечения и удержания аудитории.

Задачами научного исследования являются:

- 1) составить теоретический обзор и рассмотреть маркетинг в образовании, особенности онлайн-образования и роль маркетинга в развитии онлайн-школ;
- 2) описать методологию исследования, включая выборку и методы анализа;
- 3) рассмотреть онлайн-школы как объект маркетинговой стратегии, с анализом ценности, бренда и маркетинговых стратегий;
- 4) представить результаты исследования и их обсуждение;
- 5) мы сформулируем выводы и практические рекомендации.

Теоретико-методологическая база научного исследования представлена трудами следующих специалистов: Ломакина Т.Ю., Васильченко Н.В., Милюкова А.Г., Лазарева А.А., Романовская Е.В., Пермовский А.А.

Исследование опиралось на методы систематизации и обобщение научной информации, аналитический метод исследования, статистические и математические методы, табличный и графический метод представления научной информации и др.

Информационной базой научного исследования послужили данные сайтов крупных российских онлайн школ Skyeng, Skillbox, Яндекс.Практикум.

Публично освятить результаты проведенного научного исследования планируется публикацией статьи.

Теоретический обзор

Современное образование стало неотъемлемой частью рынка образовательных услуг. В рамках современных рыночных условий, образование рассматривается как продукт, и его успешное продвижение требует применения маркетинговых принципов. Этот подход приводит к пониманию важности маркетинговых стратегий в образовательных учреждениях, включая онлайн-школы. Образование в онлайн-школах также рассматривается как услуга, что подразумевает акцент на удовлетворении потребностей и ожиданий клиентов (учеников).

Образование рассматривается как продукт и услуга, подверженная воздействию рыночных сил. В этом контексте, маркетинг становится ключевым инструментом для учебных учреждений, включая онлайн-школы, для привлечения и удержания студентов.

Современные образовательные учреждения, включая онлайн-школы, все чаще ориентируются на маркетинговые принципы. Это включает в себя исследование рынка, адаптацию программ под потребности студентов, создание бренда и разработку маркетинговых стратегий.

Какие особенности онлайн-образования как объекта маркетинговой стратегии стоит учитывать при анализе.

Гибкость и доступность: Онлайн-школы предоставляют обучение на расстоянии, что обеспечивает гибкость в учебном процессе. Это делает их привлекательными для студентов, которые имеют ограниченное время или географические ограничения.

Персонализация обучения: Онлайн-школы могут легко настраивать программы обучения под индивидуальные потребности студентов. Эта способность к персонализации может быть эффективным маркетинговым инструментом.

Онлайн-сообщество: Многие онлайн-школы создают виртуальные образовательные сообщества, где студенты могут обмениваться опытом и знаниями. Это создает возможности для социального маркетинга и развития лояльности клиентов.

Роль маркетинга в развитии онлайн-школ

Ценность онлайн-образования: Один из ключевых аспектов маркетинга онлайн-школ - обозначение ценности, которую такое образование приносит студентам. Это включает в себя как обучение конкретным навыкам, так и общие преимущества образования.

Бренд и репутация: Развитие сильного бренда и управление репутацией играют важную роль в маркетинговой стратегии онлайн-школ. Репутация качественного образования может стать ключевым фактором для привлечения новых студентов.

Иновации и конкурентоспособность: Маркетинг также помогает онлайн-школам подчеркнуть инновации в учебных методиках и технологиях, что может придать конкурентное преимущество. Разнообразие онлайн-школ и предоставляемых ими образовательных программ приводит к высокой степени конкуренции. Маркетинг становится неотъемлемой частью стратегии для выделения среди конкурентов.

Анализ конкурентной среды также включает в себя изучение новых тенденций и инноваций в онлайн-образовании, что может влиять на разработку маркетинговых стратегий.

Ценность образования: В рамках маркетинга, определение ценности предоставляемого образования для студентов является фундаментальным. Это включает в себя как образовательный аспект (получение знаний и навыков), так и практические выгоды (повышение квалификации, карьерный рост и др.). Маркетинг онлайн-школ должен подчеркивать эту ценность для привлечения учеников.

Брендинг онлайн-школы играет важную роль в привлечении и удержании студентов. Это включает в себя формирование имиджа, лояльности и доверия к образовательной организации. Понимание целевой аудитории - это критический аспект разработки маркетинговых стратегий. Онлайн-школы должны четко определить свою целевую аудиторию, исследовать ее потребности, интересы и характеристики для более эффективного маркетинга.

Сравнительный анализ маркетинговых стратегий Skyeng, Skillbox и Яндекс.Практикум

Сравнение маркетинговых стратегий онлайн-школ Skyeng, Skillbox и Яндекс.Практикум позволяет выявить различия и общие черты в подходах к продвижению и привлечению студентов. Каждая из этих школ имеет свои особенности и приоритеты в маркетинге:

1. Skyeng:

Уникальное предложение: Skyeng сосредотачивается на обучении английскому языку с носителями языка. Это уникальное предложение делает их маркетинговые стратегии ориентированными на подчеркивание качества преподавания и результатов.

Один из ключевых элементов маркетинга Skyeng - это акцент на социальной ответственности. Они активно участвуют в различных образовательных и социальных инициативах, что способствует созданию бренда с положительной репутацией. Skyeng активно развивает онлайн-

сообщество для своих студентов. Они предоставляют доступ к дополнительным материалам, вебинарам и мероприятиям для участников.

2. Skillbox:

Широкий спектр образовательных программ: Skillbox предлагает обучение в различных областях, включая дизайн, маркетинг, программирование и другие. Их маркетинговая стратегия ориентирована на предоставление широкой аудитории возможности выбора подходящей образовательной программы. Они акцентируют внимание на квалифицированных преподавателях и наставниках, что делает их программы привлекательными для студентов, ищущих практические навыки для успешной карьеры. Skillbox активно участвует в событиях и конкурсах, что способствует увеличению их видимости и привлечению студентов.

3. Яндекс.Практикум:

Яндекс.Практикум имеет стратегические партнерства с крупными IT-компаниями, что делает их образовательные программы привлекательными для студентов, ищущих карьеру в сфере информационных технологий.

Они акцентируют внимание на практической направленности обучения и методологии, которая позволяет студентам применять свои знания на практике.

Яндекс.Практикум активно публикует исследовательские материалы и отчеты, что способствует созданию имиджа образовательного учреждения, находящегося в центре индустрии.

Общие черты маркетинговых стратегий включают акцент на качестве образования, активное использование онлайн-средств и социальных сетей для привлечения студентов, а также стремление к созданию уникальных образовательных предложений. Однако каждая из этих онлайн-школ также имеет свои уникальные особенности и подходы к маркетингу, которые позволяют им привлекать свою аудиторию.

У этих трех школ - Skyeng, Skillbox и Яндекс.Практикум - есть несколько общих черт в маркетинговых стратегиях:

1. Ориентация на качество образования: Все три школы акцентируют внимание на качестве предоставляемого образования. Они стремятся предложить студентам высококачественные образовательные программы и привлекательные учебные материалы.
2. Использование онлайн-каналов маркетинга: Все три школы активно используют онлайн-каналы для продвижения. Это включает в себя

- наличие веб-сайтов, активное участие в социальных сетях, контент-маркетинг, электронные рассылки и другие цифровые инструменты.
3. Акцент на репутации и доверии: Каждая из этих школ стремится создать сильный бренд и положительную репутацию. Они активно работают над удовлетворенностью клиентов и отзывами, что способствует повышению доверия к их образовательным программам.
 4. Активное участие в событиях и инициативах: Все три школы участвуют в различных событиях и инициативах, что помогает им расширить свою видимость и привлечь новых студентов.
 5. Специализированные образовательные предложения: Каждая из школ имеет свои специализированные образовательные программы, которые могут привлекать определенные аудитории. Например, Skyeng ориентирована на английский язык, Skillbox предлагает программы по дизайну и маркетингу, а Яндекс.Практикум специализируется на IT-обучении.
 6. Привлечение партнеров и академических ресурсов: Эти школы также стремятся привлечь партнеров и академические ресурсы, чтобы обогатить свои образовательные программы и предоставить студентам доступ к актуальным знаниям и практическим навыкам.

Хотя у них есть общие черты в маркетинговых стратегиях, каждая из этих школ также имеет свои уникальные особенности и упор на конкретные образовательные направления, что позволяет им привлекать разнообразную аудиторию студентов.

Список источников

1. Ломакина Т.Ю., Васильченко Н.В. Современная технология обучения иностранному языку: проектирование и опыт — Москва, 2021.
2. Милюкова А.Г., Лазарева А.А. Продвижение языковых школ на региональном рынке // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 28-36.
3. Романовская Е.В., Пермовский А.А., Бакулина Н.А., Гнездин А.В. Развитие экономики на основе использования современных цифровых технологий // Russian Economic Bulletin. 2019. Т. 2. №5,. С. 15-19
4. Дмитриева, О. П. (2017). Продвижение образовательных услуг в интернете: анализ методов и практик. - М.: Издательский дом "Дело и сервис".
5. Котов, А. (2018). Продвижение онлайн-школ: опыт успешных компаний. - М.: Библиотека маркетолога.
6. Шевченко, Н. И. (2019). Маркетинговые стратегии в сфере образования. - М.: КноРус.