

# 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.

**Инновации 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.