

Сегменты клиентов на онлайн-рынке дополнительного профессионального образования

Научный руководитель – Тхориков Борис Александрович

Осадчая Ольга Сергеевна

Аспирант

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,

Белгород, Россия

E-mail: dol@bsu.edu.ru

Современное общество характеризуется запросом на получение качественного онлайн-образования, которое не будет уступать традиционному формату. В связи с этим растет спрос на обучение в онлайн-формате, развитие применения дистанционных образовательных технологий. Это касается также и классического университета, который является одним из ключевых субъектов института образования. Если пять лет назад электронное обучение в вузах было лишь вспомогательным элементом, то сегодня – это быстро набирающий популярность формат обучения, который используют все большее количество людей [1]. В связи с этим можно сказать о необходимости формирования классическими университетами определенного потенциала и возможностей для развития онлайн-формата не только в рамках оказания услуг по получению высшего образования, но также в сфере реализации обучения в области дополнительного профессионального образования (ДПО).

Безусловно, классические университеты, занимающиеся оказанием дополнительных образовательных услуг, выступают полноправными рыночными субъектами. Однако, для получения хорошей репутации в этом направлении, а также для обеспечения конкурентоспособности, необходимо учитывать объективные условия развития в этом направлении.

Одним из ключевых условий для осуществления борьбы образовательных организаций за получение ниш на рынке является понимание маркетингового портрета потребителя. Он играет фундаментальную роль в процессах выстраивания маркетинговых коммуникаций, управления поведением потребителей и продвижения образовательных услуг онлайн-образования в сфере ДПО.

В связи с необходимостью получения маркетингового портрета потребителя естественным образом появляется необходимость проведения сегментации для того, чтобы сузить целевую аудиторию, определить уже сформированные сегменты рынка, а также выбрать наиболее эффективный подход к управлению поведением потребителя [2].

В основу работы заложена сегментация потребителей онлайн-рынка в сфере ДПО в зависимости от целей обучения. Обобщив и систематизировав основные мотивы для онлайн-обучения, представленные в аналитических записках некоторых крупных онлайн-школ в сфере ДПО (исследование агентства O+K Research, анализ тенденций рынка онлайн-образования за 2022 год от Нетологии групп; исследование рынка онлайн-образования от исследовательского центра Барометр), автором разработана классификация сегментов потребителей на рынке образовательных онлайн-услуг в сфере ДПО (см. рисунок 1):

Поскольку покупательский опыт состоит из трех стадий (стадия до покупки (подготовка к принятию решения); стадия покупки; стадия после покупки), для рационального управления потребительским поведением с выходом на высокие количественные показатели по успешному привлечению клиентов необходимо формировать персональную стратегию для каждого из типа клиентов [3].

Для формирования индивидуального подхода к каждому сегменту с целью выявления основных стимулов, провоцирующих потребителя приобрести услугу, необходимо охарактеризовать каждый сегмент рядом социально-демографических признаков. В качестве

опорных критериев следует выбрать те, которые выступают элементами маркетингового портрета потребителя. Пример характеристик выделенных сегментов рынка ДПО представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Социально-демографические характеристики сегментов клиентов сферы онлайн-услуг сегмента дополнительного профессионального образования

Компоненты портрета ЦА

Типы клиентов онлайн-обучения ДПО в зависимости от цели

Обучение как досуг

Обучение для повышения дохода

Обучение для развития компетенций

Пол

женский

мужской

мужской

Возраст

22-27

25-35

25-40

Образование

высшее

высшее

высшее

Уровень дохода

средний/высокий

низкий/средний

средний/высокий

Что выбирают

психология, личностное развитие

стартапы, маркетинг

IT-профессии (программирование, анализ данных, веб-дизайн) и маркетинг (маркетинг, SMM, пиар, продажи)

Опыт онлайн-обучения

имеется

имеется

имеется

Уровень погружения в тему онлайн-продукта (низкий/средний/высокий)

низкий

низкий

средний

Критерии выбора организации

программа курса; эмоциональная составляющая

программа курса, гарантия результативности применения полученных знаний

программа курса, качество изложения материала

На основании представленной таблицы можно составить три маркетинговых портрета потребителя онлайн-услуг в сфере ДПО:

1. Девушка 22-27 лет, имеющая высшее образование и опыт прохождения онлайн-курсов. Обладает средним либо высоким уровнем дохода, интересуется психологией и личностным развитием, однако обладает низким уровнем осведомленности в данных направлениях. Хочет обучаться онлайн для разнообразия своего досуга. При выборе программы

обучения в первую очередь обратит внимание на содержание курса, а также на полученные положительные эмоции от рекламы программы и информации о ней.

2. Мужчина в возрасте 25-35 лет. Имеет высшее образование, а уровень дохода – низкий либо средний. Хочет повторно пройти обучение онлайн с целью увеличения своего дохода. Ориентируется на темы образовательных программ, связанные с начинанием стартапов и работе с маркетинговыми инструментами, не имея больших знаний в этой сфере. Для него первоначальное значение имеет гарантия получения результата (способность повысить доход).

3. Мужчина 25-40 лет, имеющий высшее образование. Интересуется возможностью расширения своих компетенций с помощью прохождения курсов по направлениям, связанным с информационными технологиями и маркетингом. Имеет некоторое представление о теме исследования, уже принимал участие в прохождении онлайн-курсов. Первостепенное значение при принятии решения о приобретении курса является качество изложения материала.

Таким образом, при планировании маркетинговых коммуникаций подструктурам классического университета, реализующим функции по организации онлайн-обучения в сфере дополнительного профессионального образования следует обращать внимание на предложенное ранее сегментирование клиентов рынка онлайн-образования в сфере ДПО, а также на сконструированные маркетинговые портреты типичного потребителя в рамках данных сегментов. Для привлечения целевой аудитории классическим университетам необходимо применять вариативные маркетинговые инструменты, рассчитанные на удержание интереса каждого типа клиента и перевод его на стадию принятия решения о покупке.

Источники и литература

- 1) Дементьева И.Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территории. 2018. №1 (93). С. 122-132.
- 2) Шеряков О.О. Инновационные подходы к позиционированию в маркетинге // Интерактивная наука. 2020. №48. С. 7-11.
- 3) Щепетова И.В. Особенности анализа клиентского опыта в российских компаниях eating-out-рынка // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. №3. С. 222-237.

Иллюстрации



Рис. Рисунок 1. Сегментация клиентов в сфере онлайн-услуг сегмента дополнительного профессионального образования