

Продвижение образовательных онлайн-платформ: поколенческий подход

Научный руководитель – Гудкова Татьяна Викторовна

Кузнецова Вера Евгеньевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: verakuz43@mail.ru

Онлайн-образование является перспективной сферой во всем мире, включая Россию, и общество уже готово перейти от традиционного дополнительного образования к онлайн-формату [1]. Исследование Нетологии и Data Insight показало, что онлайн-формат является основным способом получения дополнительного образования (12 миллионов россиян прошли обучение в офлайн-формате и 18 миллионов – в онлайн-формате) [6]. Пандемия COVID-19 была дополнительным стимулом к развитию рынка онлайн-образования. Режим самоизоляции заставил людей пользоваться дистанционными технологиями для обучения. Это коснулось также и образовательных интернет-платформ. При этом даже сейчас, спустя 3 года после начала пандемии, недостаточно исследований, уделяющих внимание маркетингу в сфере EdTech среди разных поколений. При сегментировании потребителей по возрасту важно изучать также потребительское поведение, особенности и потребности различных поколений [2].

Важные составляющие маркетинговой стратегии при продвижении образовательных онлайн-платформ – это формирование положительного имиджа организации, установление различных типов коммуникации со слушателями и студентами, а также использование методов анализа и компенсации риска при недостижении целей разработанной и применяемой маркетинговой стратегии [3]. Теория поколений была разработана учеными из США У.Штрауссом и Н.Хоу. Согласно данной теории, существуют различные поколения, которым присущи разные особенности и ценности. Представители одного поколения сталкиваются с аналогичными историческими событиями и социальными влияниями, находясь на одном и том же этапе жизни [4]. Следовательно, такие люди, скорее всего, будут разделять общие убеждения и обладать похожим поведением. Исследователи выделяют отдельное понятие *маркетинг поколений*, которое подразумевает, что маркетологи должны помнить об уникальных потребностях и ценностях людей в более чем одной конкретной группе поколений. Внимательное отношение к различным поколениям поможет маркетологам лучше осознавать потребности и поведение своих клиентов и реагировать на них [5].

Цель работы – определить специфику продвижения образовательных онлайн-платформ с учетом теории поколений.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие *задачи*:

- 1) Проанализировать особенности теории поколений и ее прикладное применение в маркетинге поколений;
- 2) Выявить особенности поколений в контексте специфики исследования;
- 3) Обобщить информацию о рынке EdTech в России на текущий момент;
- 4) Выявить основные типы образовательных интернет-платформ и систематизировать особенности их функционирования на российском рынке;

- 5) Разработать стратегию продвижения образовательных онлайн-платформ с учетом потребностей различных поколений.

В рамках исследования планируется рассмотреть следующие *гипотезы*:

- 1) Потребление контента при продвижении образовательных онлайн-платформ требует высокой вовлеченности пользователей, независимо от поколенческой принадлежности
- 2) Возможность расширения навыков, необходимых для карьерного роста, при продвижении онлайн-образовательных платформ на потребителей поколения X оказывает большее влияние, чем на представителей других поколений
- 3) WoM-маркетинг является наиболее эффективным инструментом при продвижении онлайн-образовательных платформ для представителей поколения Y
- 4) Для потребителей поколения Z при продвижении онлайн-образовательных платформ наиболее эффективным форматом является визуальный контент

Планируется следующая *методология исследования*:

Будут проведены интервью с экспертами в области маркетинга онлайн-образования для выявления трендов в продвижении онлайн-образовательных платформ, а также интервью с потребителями-представителями различных поколений (X, Y, Z) для выявления их опыта обучения в онлайн-формате и отношения к продвижению онлайн-образовательных платформ. Интервью пройдут в офлайн- и онлайн-формате. Далее будет выполнен анализ транскриптов интервью, и на его основе осуществится корректировка вопросов в онлайн-исследовании. В последствии планируется провести онлайн-опрос на сервисе Anketolog.ru среди представителей разных поколений на предмет их отношения к рекламе образовательных онлайн-платформ и на выявление ключевых факторов, на которые обращают внимание потребители различных поколений при продвижении образовательных онлайн-платформ (не менее 300 респондентов). На основе результатов опроса будет выполнен корреляционный анализ в SPSS с целью выявления взаимосвязи между принадлежностью к конкретному поколению и факторами, которые оказывают влияние на продвижение образовательных онлайн-платформ.

Источники и литература

- 1) Кузнецов Н. В. Онлайн-образование: ключевые тренды и препятствия //E-Management. – 2019. – Т. 2. – №. 1. – С. 19-25.
- 2) Шерешева М. Ю., Калмыкова Н. М., Валитова Л. А., Березка С. М. Создание ценностного предложения для потребителей 50+ с учетом их когнитивного возраста // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2017. – №1. – С. 147-168.
- 3) Vykhova O. N., Garnov A. P., Kamchatova E. Y. Marketing communications of scientific and educational organizations in the context of digital technologies and artificial intelligence implementation //Sciences. – 2022. – Т. 25. – No. 1. – С. 1-12.
- 4) van Eck Duymaer van Twist A., Newcombe S. Strauss-Howe Generational Theory. In: James Crossley and Alastair Lockhart (eds.) //Critical Dictionary of Apocalyptic and Millenarian Movements. – 2021.
- 5) Williams K. C., Page R. A. Marketing to the generations //Journal of behavioral studies in business. – 2011. – Т. 3. – No. 1. – С. 37-53.
- 6) Исследование рынка онлайн-образования 2022, Нетология, 2022 [Электронный ресурс]. URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (дата обращения: 05.02.2023)