

28. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В СЕГМЕНТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

Хриптович К.О.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель: Дершень В.В. – м.э.н., преподаватель кафедры экономики БГУИР

Аннотация. В данной статье были изучены особенности маркетингового продвижения продуктов в сегменте дополнительного онлайн-образования. Рассмотрены различные маркетинговые инструменты, которые способствуют продвижению онлайн-образовательных продуктов на рынок и привлечению аудитории. Информация, изложенная в этой статье, может быть полезна для предпринимателей, занимающихся дополнительным образованием в Беларуси и за рубежом, а также для специалистов, занимающихся продвижением инновационных проектов в сфере образования.

Ключевые слова: дополнительное онлайн-образование, онлайн-обучение, продвижение, маркетинговые инструменты.

Введение. В последние годы индустрия онлайн-образования переживает огромный рост и стала очень конкурентной. Согласно отчету Research and Markets, мировой рынок онлайн-образования ожидает достичь 350 миллиардов долларов к 2025 году с годовой ставкой роста в 10,26% с 2020 по 2025 год [1]. С увеличением спроса на онлайн-образование на рынке появилось много новых игроков, поэтому эффективная маркетинговая кампания стала важным аспектом успеха любого продукта онлайн-образования.

Основная часть. К дополнительному онлайн образованию могут относиться различные виды образовательных программ и курсов, которые предлагаются в онлайн формате и могут быть дополнительным источником знаний и навыков к основному образованию. Некоторые примеры могут включать:

- онлайн-курсы по предметам, которые не были изучены в основном образовании или требуют более глубокого изучения;
- курсы и тренинги по профессиональному развитию в различных областях, таких как маркетинг, управление проектами, финансы и т.д.;
- образовательные программы, которые могут помочь в подготовке к экзаменам или сертификациям в конкретной области;
- онлайн-курсы по изучению языков или других навыков, таких как программирование или дизайн;
- курсы и программы, связанные с здоровьем, фитнесом, кулинарией и т.д., которые могут помочь в личном развитии и улучшении качества жизни.

Дополнительное образование не является обязательным и бесплатным, как подавляющее число общеобразовательных программ. Рынок можно характеризовать монополистической конкуренцией, так как нет явного лидера, забирающего основную долю рынка. Как следствие конкуренции, возникает потребность в маркетинговых инструментах как способах привлечения новой аудитории и удержания уже существующей [2].

Определение целевой аудитории является важной особенностью маркетинговой кампании. В случае дополнительного онлайн-образования целевая аудитория разнообразна и включает в себя студентов, специалистов и людей, желающих повысить свои навыки. Согласно отчету Statista, большинство онлайн-обучающихся в возрасте от 18 до 29 лет, и 32% онлайн-студентов зарегистрированы в программе магистратуры [3]. Поэтому маркетинговая кампания должна определить конкретные потребности целевой аудитории и создать контент, который удовлетворяет эти потребности.

Социальные платформы стали важным инструментом для маркетингового продвижения. Продукты дополнительного онлайн-обучения могут использовать социальные платформы для создания узнаваемости бренда, взаимодействия с целевой аудиторией и продвижения продукта. Согласно отчету eMarketer, 90,4% миллениалов, 77,5% поколения X и 48,2% бэби-бумеров используют социальные сети [4]. Поэтому платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn, популярны среди целевой аудитории продуктов онлайн-обучения.

Инфлюэнсер-маркетинг – эффективный способ достижения целевой аудитории. Продукты дополнительного онлайн-обучения могут сотрудничать с инфлюэнсерами, у которых большая аудитория в индустрии образования. Согласно отчету Mediakix, 80% маркетологов считают инфлюэнсер-маркетинг эффективным, а 89% маркетологов говорят, что ROI от инфлюэнсер-маркетинга сравним или лучше, чем у других каналов маркетинга [5]. Эти инфлюэнсеры могут продвигать продукт перед своими подписчиками, создавая узнаваемость бренда и привлекая трафик на сайт продукта.

Поисковая оптимизация (SEO) – это процесс оптимизации веб-сайта для поисковых систем, таких как Google. Продукты дополнительного онлайн-обучения должны использовать SEO, чтобы гарантировать высокое место в результатах поиска поисковых систем (SERP). Использование SEO может увеличить видимость продукта и привести органический трафик на сайт.

Электронная рассылка – эффективный способ достижения целевой аудитории. Онлайн-продукты образования могут отправлять персонализированные письма целевой аудитории, информируя ее о продукте и о том, как он может принести пользу. Согласно отчету Campaign Monitor, электронная рассылка имеет средний ROI в размере 4200%, и за каждый потраченный доллар электронная рассылка генерирует 38 долларов прибыли [6]. Электронная рассылка также может использоваться для продвижения скидок, предложений и других акций.

Вне зависимости от того, какие инструменты продвижения используют онлайн-образовательные учреждения в рамках проведения маркетинговой деятельности, для привлечения клиентов они делают упор, как правило, на следующие свои характеристики:

- отсутствие времени на поездку до места проведения курса, так как посредником между преподавателем и учеником выступает компьютер;
- доступ к уникальным курсам, аналогов которым не существует в месте пребывания потребителя;
- возможность проходить курсы из любой точки мира, где есть доступ к Интернету;
- возможность выполнения заданий в удобный момент (в течение суток или недели), а также возможность отложенного просмотра урока.

Проекты в сфере онлайн-образования на данном этапе развития конкурируют не столько друг с другом, сколько с форматом традиционной модели обучения. Однако у онлайн-формата существуют не только сильные, но и слабые стороны, которые необходимо учитывать [2].

Заклучение. Сегмент дополнительного онлайн-образования является высококонкурентным, и эффективное маркетинговое продвижение является ключевым фактором успеха любого продукта. Путем использования методов и инструмента, таких как определение целевой аудитории, маркетинг в социальных сетях, маркетинг с помощью инфлюенсеров, SEO и электронная рассылка, можно добиться успеха в этой области.

Список литературы

1. Research and Markets Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4891468/global-online-education-market-by-type-component>
2. Цой, Марина & Иванова, Анна & Нагайцев, Алексей. (2017). Анализ инструментов продвижения в сфере дополнительного онлайн образования. Russian Journal of Entrepreneurship. 18. 3183. 10.18334/rp.18.21.38546.
3. Statista Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/46/e-learning-and-digital-education/>
4. eMarketer Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/social-media-fact-pack>
5. Mediakix Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart-growth/>

UDC 339.138:004.7

SPECIFIC FEATURES OF MARKETING PROMOTION OF A PRODUCT IN THE ADDITIONAL ONLINE EDUCATION SEGMENT

Khriptovich K.O.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus (style T-institution)

V. V. Dershen – Master of economics, lecturer at the Department of Economics of BSUIR

Annotation. The article explores the peculiarities of marketing promotion of products in the segment of additional online education. Marketing tools that ensure the entry of online education products into the market and attract an audience are considered. The material presented in the article will be of interest to Belarusian and foreign entrepreneurs, specialists in the field of additional education, as well as professionals involved in promoting innovative projects in the field of education.

Keywords. additional online education, online learning, promotion, marketing tools.