

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ, СТАТИСТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ

Научная статья / Original article



DOI: 10.36683/2306-1758/2023-3-45/14-32

УДК 316.614.5:004

JEL: I21, I29, M53

Антинескул Е. А., Щукина К. А.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ РОССИИ

Антинескул Екатерина Александровна

кандидат экономических наук, доцент

Пермский государственный национальный исследовательский университет

г. Пермь, Россия

e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-6837-1399

Ekaterina A. Antineskul

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor

Perm State National Research University

Perm, Russia

e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-6837-1399

Щукина Кристина Алексеевна

Пермский государственный национальный исследовательский университет

г. Пермь, Россия

e-mail: shukina.kristina0502@yandex.ru

Kristina A. Shchukina

Perm State National Research University

Perm, Russia

e-mail: shukina.kristina0502@yandex.ru

Рынок онлайн-образования России активно развивается, а вместе с ним и продвижение образовательных продуктов, и важным становится поддержание конкурентоспособности компаний, предоставляющих образовательные услуги. Актуальность исследования заключается в оценке востребованности, узнаваемости и привлекательности образовательных платформ среди школьников России. Статья посвящена оценке эффективности образовательных платформ для школьников в условиях высокой конкуренции, основанных на цифровых технологиях, в теоретическом и практическом аспектах. Методологическая база исследования включает системный подход, концепцию «маркетинга взаимодействия (отношений)», положения теории «поведенческой экономики». Осуществлён анализ российского рынка образовательных услуг для школьников. Проведён бенчмаркинг образовательных платформ для школьников в России. Учёные изучают особенности существующих концепций продвижения образовательных платформ для школьников. Методика исследования включает конкурентный анализ каналов продвижения образовательных платформ для школьников на российском рынке, а также маркетинговое исследование потребительских предпочтений по выбору образовательных платформ для школьников. Предложена концептуальная модель эффективных инструментов повышения востребованности образовательных платформ среди российских школьников. Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что разработанные предложения по совершенствованию модели реализации образовательных платформ способствуют повышению конкурентоспособности и эффективности образовательного процесса для школьников. Результаты исследования могут служить основой для создания, реализации и оценки эффективности образовательных платформ, которые способствуют повышению качества подготовки школьников.

The market of online education in Russia is actively developing, as well as of educational products promotion, and it is important to maintain competitiveness of the companies providing educational services. The relevance of the study is to assess the importance, recognition and attractiveness of educational platforms among Russian schoolchildren. The article is devoted to effectiveness evaluation of educational platforms for schoolchildren based on digital technologies in theoretical and practical aspects under highly competitive conditions. The methodological basis of the research includes systematic approach, the concept of interaction (relationship) marketing, and the theses of behavioral economics theory. The analysis of Russian market of educational services for schoolchildren is carried out. Benchmarking of educational platforms for schoolchildren in Russia was carried out. Scientists are studying the features of the existing promotion concepts of schoolchildren educational platforms. The research methodology includes competitive analysis of promotion channels of schoolchildren educational platforms on Russian market, as well as marketing study of consumer preferences for choosing schoolchildren educational platforms. A conceptual model of effective tools to increase the demand for educational platforms among Russian schoolchildren is proposed. Theoretical and practical significance of the study lies in the fact that the developed proposals to improve the model of educational platforms implementation contribute to competitiveness and efficiency increase of educational process for schoolchildren. The results of the study can serve as a basis for creation, implementation and evaluation of educational platforms effectiveness that contribute to training quality of schoolchildren.

Ключевые слова: бенчмаркинг, образовательные платформы, онлайн-образование, рынок образовательных услуг, конкурентоспособность школьного онлайн-образования.

Keywords: benchmarking; educational platforms; online education; educational services market; competitiveness of online school education.

Вклад авторов: все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.

Authors' contribution: All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.

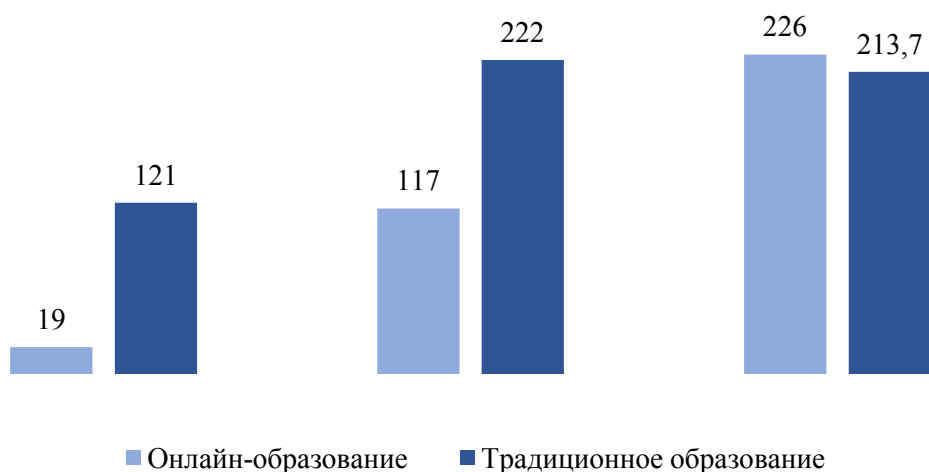
Антинескул Е. А., Шчукина К. А. Исследование образовательных платформ для школьников России // Экономическая среда. – 2023. – № 3 (45). – С. 14-32. – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/14-32>.

Antineskul E. A., Shchukina K. A. Research of Educational Platforms for Russian Schoolchildren. *Economic environment*. 2023; 3 (45): 14-32. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/14-32>.

Введение

В последние годы рынок образовательных услуг претерпел значительные изменения: становится популярным образование с использованием цифровых технологий; происходит переход к смешанным форматам обучения; появляются новые образовательные продукты и платформы. Учёные отмечают, что стимулом к развитию данного вида услуг являлась пандемия Covid-19 [1; 2; 3; 4]. Согласно оценкам аналитического агентства «Smart Ranking», в России насчитывается более 100 крупнейших образовательных платформ, конкурирующих за ёмкость рынка в размере 87,8 млрд руб. В текущих условиях деятельность, связанная с организацией обучения, может быть оптимизирована и улучшена за счёт применения различных программ, приложений и иных цифровых ресурсов.

Потребность в освоении и применении цифровых технологий в образовании стала особенно заметна после пандемии, когда многие образовательные процессы перешли в онлайн-формат. Согласно исследованию образовательной платформы «Нетология»¹, в 2021 году россияне потратили на онлайн-обучение 226 млрд руб. – эта сумма впервые превысила траты на традиционные форматы подготовки (рис. 1).



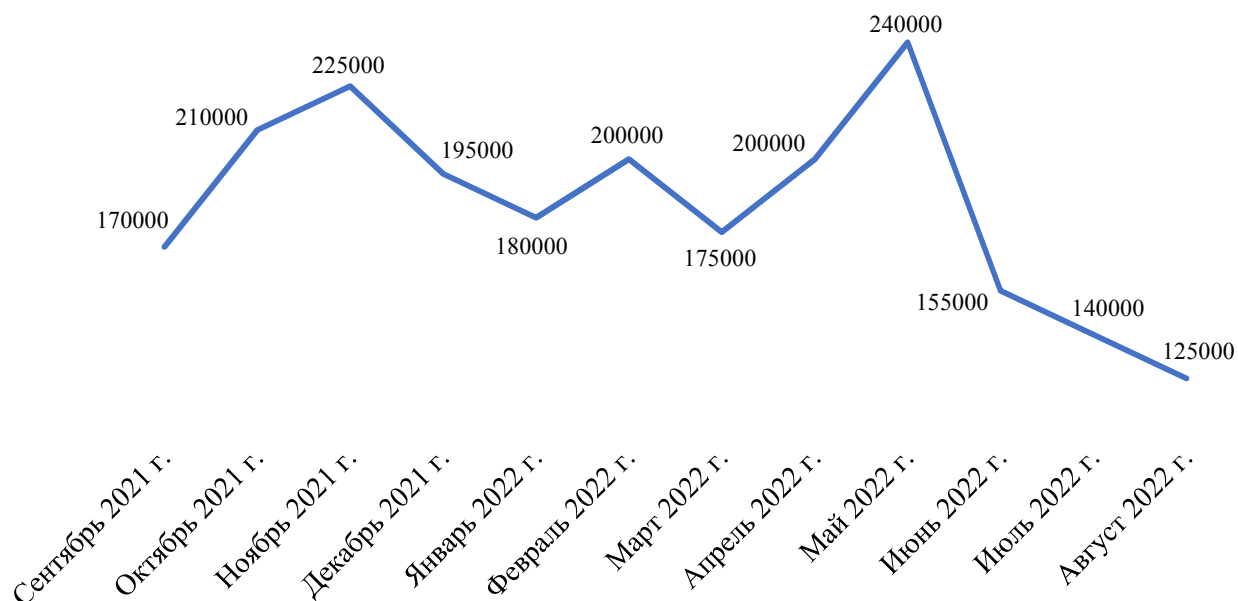
Источник: образовательная платформа «Нетология», «Исследование российского рынка онлайн-образования», 2022 год

Рисунок 1 – Динамика расходов россиян на онлайн-образование и традиционное образование, 2019-2021 гг., млрд руб.

Высокий интерес россиян к онлайн-образованию также подтверждается нарастающей активностью в социальных медиа. Ряд исследований отечественных учёных направлен на изучение изменений рынка, связанных с популяризацией образовательных платформ [5; 6; 7].

¹ Исследование российского рынка онлайн-образования // Образовательная платформа «Нетология». – URL: <https://netology.ru/blog/06-2022-edtech-research> (дата обращения: 20.02.2023).

Маркетинговое агентство «Brand Analytics» провело исследование¹ и определило, что количество упоминаний образовательных платформ на разных площадках увеличилось на 23 % (рис. 2).



Источник: маркетинговое агентство «Brand Analytics», «Рейтинг образовательных платформ», 2022 год

Рисунок 2 – Количество упоминаний российских образовательных платформ в социальных медиа, 2021-2022 гг., раз

Также авторы выявили сезонные пики активности пользователей. Осенью спрос формируется прежде всего за счет платформ профессионального образования, а весной обеспечивается платформами для школьников. Учёные отмечают рост интереса среди школьников к онлайн курсам [8; 9; 10; 11]. Эксперты связывают такую тенденцию с периодом сдачи экзаменов, временем появления интереса к эффективным способам подготовки среди учеников и их родителей. Летом активность аудитории снижается.

В 2021 году инвестиции направлялись прежде всего на разработку и продвижение образовательных курсов для детей разных возрастов, в том числе школьников². Увеличение доли школьного онлайн-образования объясняется уникальностью и привлекательностью формата обучения, а также ростом рождаемости с 2012 года³. По прогнозам Росстата, к 2024 году количество школьников в России увеличится до 20 млн чел. В связи с этим фактором ожидается увеличение доли рынка еще на 11,9 %.

Несмотря на широкое распространение образовательных технологий, есть несколько причин, сдерживающих переход к данному формату среди школьников. Главная из них – консервативный настрой старшего поколения. 54 % родителей убеждены, что эффективная подготовка возможна только при личном контакте ученика и преподавателя, а онлайн-обучение не позволяет осуществлять должный контроль и мотивацию⁴.

¹ Рейтинг образовательных платформ Маркетинговое агентство «Brand Analytics». – URL: <https://brand-analytics.ru/blog/top-20-education-2021-2022> (дата обращения: 21.02.2023).

² Исследование российского рынка онлайн-образования // Образовательная платформа «Нетология». – URL: <https://netology.ru/blog/06-2022-edtech-research> (дата обращения: 20.02.2023).

³ Дети в Интернете: что ждет школьное онлайн-образование в России // Инновационный центр «Сколково». – URL: <https://sk.ru/news/deti-v-internete-chto-zhdet-shkolnoe-onlajn-obrazovanie-v-rossii> (дата обращения: 21.02.2023).

⁴ Ручков А. Рынок онлайн-образования России: динамика развития с 2016 по 2021 год // Nanonewsnet.ru. – URL: <https://www.nanonewsnet.ru/news/2022/rynok-onlain-obrazovaniya-rossii-dinamika-razvitiya-s-2016-po-2021-god> (дата обращения: 22.02.2023).

Вторым по значимости фактором является стоимость обучения. Интернет-издание «Газета.ру» провело исследование для определения средних расходов родителей школьников на сдачу ЕГЭ и подготовку к поступлению в 2021 году¹. Каждый второй родитель потратил около 80 тыс. руб. Большинство учеников (55 %) выбирали онлайн-курсы, 29 % занимались с репетитором, 10 % готовились самостоятельно и 6 % посещали дополнительные занятия в школе (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение форматов подготовки школьников к экзаменам

Критерий	Самостоятельная подготовка	Подготовка с репетитором	Подготовка на онлайн-курсах
Особенности	Самостоятельный выбор трека обучения и темпа подготовки	– Индивидуальный план обучения – Упор на практику – Разбор тем и задач, представляющих наибольшую сложность для ученика	– Изучение материала на онлайн-занятиях – Отработка материала с помощью домашних заданий – Взаимодействие через платформу и социальные сети – Примерный план обучения: сентябрь–январь – разбор основных тем, февраль–апрель – повторение, май – прохождение финального курса перед экзаменом
Наличие материалов	– Учебники, сборники, пособия – Бесплатные вебинары – Базы заданий	– Учебники, сборники, пособия – Базы заданий	– Вебинары и видеоуроки – Базы заданий – Скрипты, конспекты – Памятки, методички, чек-листы
Наличие дополнительных занятий	Бесплатные интенсивы от онлайн-школ	Отсутствуют	– Пробные экзамены – Тренинги и интенсивы – Развлекательно-обучающие мероприятия
Наличие сопровождения	Отсутствует	Репетитор	Наставник (куратор)
Наличие группового обучения	Занятия в школе с одноклассниками	Занятия в мини-группах	Занятия в группах от 15 до 30 человек
Наличие индивидуальных консультаций	Занятия в школе с учителями	Занятия с репетитором	Онлайн-консультации с наставником (куратором)
Преимущества формата	– Низкая стоимость – Удобство обучения для самостоятельных учеников	– Личный контакт – Наличие контроля за успеваемостью – Удобство обучения для неорганизованных учеников	– Наличие готового плана подготовки – Индивидуальный подход – Разнообразие обучающих мероприятий – Доступ ко всем материалам – Экспертная проверка
Недостатки формата	– Сложности в выборе плана подготовки – Трудности в поиске и систематизации информации – Отсутствие помощи и экспертной проверки	– Отсутствие систематизированной подготовки – Недостаток занятий – Дополнительные траты времени и денег	– Сниженная мотивация в процессе обучения – Наличие отвлекающих факторов – Избыток информации – Риск появления технических неполадок
Средняя цена, тыс. руб. в месяц	От 1 до 2	От 4 до 15	От 1,5 до 6

Источник: составлено авторами по материалам образовательной платформы «Webinar Media»²

¹ Костенко Я. «Школьные учителя не тянут»: во сколько обходится подготовка к экзаменам // Интернет-издание «Газета.ру». – URL: <https://www.gazeta.ru/social/2021/06/01/13616642.shtml> (дата обращения: 22.02.2023).

² Киргинцева Н. Плюсы и минусы онлайн-обучения // Образовательная платформа «Webinar Media». – URL: <https://webinar.ru/blog/online-obuchenie-plus-minus> (дата обращения: 23.02.2023).

Исходя из рассмотренных критериев, можно сделать вывод, что онлайн-образование обладает рядом преимуществ по сравнению с традиционными форматами. Особенно для школьников важна возможность заниматься в удобное время и в удобном месте, экономия времени и денег, а также интерактивный формат обучения¹ (рис. 3).



Источник: образовательная платформа «Нетология», «Исследование российского рынка онлайн-образования», 2022 год

Рисунок 3 – Преимущества онлайн-образования среди школьников

Высокая востребованность образовательных услуг для школьников приводит к тому, что бизнес адаптирует деятельность под меняющиеся потребности целевой аудитории, запуская собственные обучающие программы. В результате современные образовательные платформы предлагают различные курсы по освоению школьной программы, подготовке к экзаменам и олимпиадам. Однако следствием такой популярности являются рост уровня конкуренции и порога входа новых компаний на рынок, а также возникновение сложностей при создании уникального торгового предложения.

Методика исследования

Представленное исследование сосредоточено на применении системного подхода определения конкурентоспособности и востребованности образовательных платформ для школьников. При этом авторы учитывали результаты предыдущих исследований, направленных на поиск направления развития онлайн-обучения. С. G. Northcutt, A. D. Ho, I. L. Chuang [12] рассматривают влияние мошенничества среди целевой аудитории как фактора снижения конкурентоспособности онлайн образовательных курсов.

Р.-А. Liao, Н.-Н. Chang, J.-Н. Wang, L.-С. Sun [13] провели сравнительный анализ условий востребованности онлайн-обучения среди сельских и городских жителей, парадигм изменений онлайн-платформ.

Авторы предполагают, что влияние востребованности онлайн-курсов среди целевой аудитории напрямую влияет на их экономическую эффективность, исследованных в рамках концепции «маркетинга взаимоотношений» Л. Берри [14] и теории «поведенческой экономики» Р. Талера [15].

Этапы исследования базируются на конкурентном анализе инструментов продвижения образовательных платформ; опросе целевой аудитории онлайн-курсов направленном на изучение потребностей школьников; определении направлений развития образовательных цифровых технологий по выстраиванию отношений с клиентом (рис. 4).

¹ Исследование российского рынка онлайн-образования // Образовательная платформа «Нетология». – URL: <https://netology.ru/blog/06-2022-edtech-research> (дата обращения: 20.02.2023).

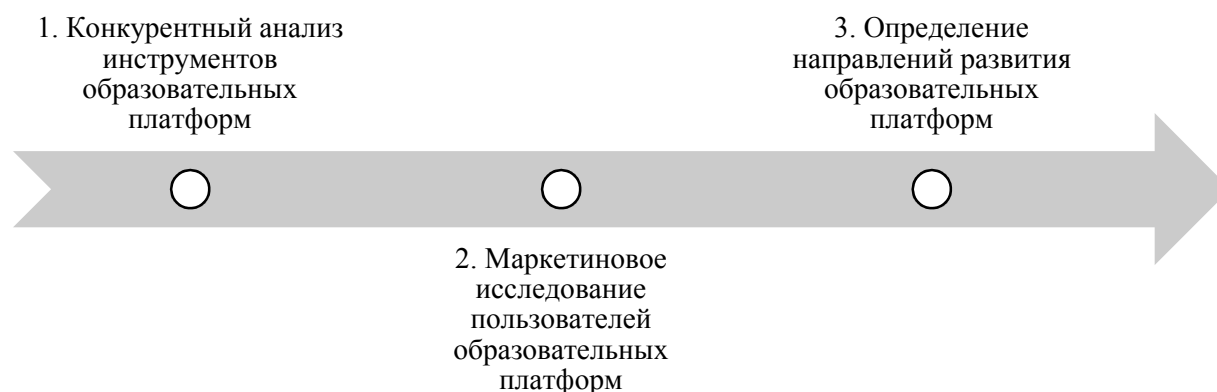


Рисунок 4 – Этапы исследования востребованности образовательных платформ для школьников

В заключительной части исследования проводился выбор направлений развития образовательных платформ, необходимых для построения востребованных для школьников онлайн-курсов.

Результаты исследования

В связи с развитием рынка онлайн-образования появляется множество компаний, занимающихся подготовкой к экзаменам и разрабатывающих собственные обучающие программы. За период с 2019 по 2022 год количество образовательных платформ для школьников увеличилось в два раза¹. По этой причине становится трудно конкурировать с другими представителями сегмента. Для успешного продвижения образовательных продуктов требуется формирование целостной системы коммуникаций с целевой аудиторией.

Прежде чем анализировать инструменты продвижения, используемые образовательными платформами для школьников в целях завоевания доли рынка и получения стабильного дохода, рассмотрим основные барьеры, с которыми могут столкнуться компании при разработке курсов и привлечении потенциальных клиентов² (таблица 2).

Таблица 2 – Барьеры в продвижении образовательных платформ для школьников

Барьер	Характеристика	Способы влияния
Отложенный результат	Отсутствие гарантии получения высокого результата	– Публикация результатов и отзывов выпускников – Размещение постов с историями учеников
Неосвязаемость продукта	Трудности в объективной оценке качества курсов	– Тестирование курсов – Публикация результатов и отзывов выпускников – Бесплатные консультации – Пробные уроки – Реферальные программы (получение скидки за приглашение новых учеников)
Влияние эмоций на покупку	Вдохновляющие преподаватели и возможность общения как мотивы для покупки	– Привлечение учеников для участия в продающих вебинарах – Работа с эмоциями аудитории через контент и коммуникацию

¹ Иванова Н. «Всем нужен понятный результат»: как меняется российский рынок EdTech // Интернет-портал «Comnews». – URL: <https://www.comnews.ru/content/224623/2023-03-06/2023-w10/vsem-nuzhen-ponyatnyy-rezultat-kak-menyayetsya-rossiyskiy-rynok-edtech> (дата обращения: 29.04.2023).

² Чашина А. Маркетинг образовательных продуктов // Образовательный центр «EdMarket». – URL: <https://edmarket.ru/blog/sfm-marketing-in-elearning> (дата обращения: 24.02.2023).

Сложность процесса обучения	Необходимость больших затрат времени и сил	– Акцентирование внимания на увлекательности обучения – Организация интенсивов и марафонов – Проведение развлекательно-обучающих мероприятий
Перенасыщение информацией	Наличие множества аналогичных продуктов	– Привлечение внимания к уникальным свойствам продукта – Предоставление возможности выбора формата обучения
Низкая эффективность прямой рекламы	Негативное отношение к прямым продажам и навязчивой рекламе	– Организация прогревающих мероприятий – Работа с эмоциями аудитории через контент и коммуникацию
Влияние отзывов и рекомендаций	Доверие к обратной связи учеников	– Повышение лояльности клиентов через индивидуальный подход – Публикация отзывов, отражающих преимущества обучения

Источник: составлено авторами по материалам образовательного центра «EdMarket»¹

Вышеперечисленные барьеры продвижения позволяют определить корректные способы взаимодействия с аудиторией, которые соответствуют её потребностям и ожиданиям. Например, образовательной платформе для школьников необходимо иметь удобный функционал и предлагать разнообразные обучающие форматы. При этом качество предоставляемых услуг может быть частично подтверждено ещё до начала обучения благодаря грамотному использованию маркетинговых инструментов.

Таким образом, при продвижении образовательных услуг для школьников важно уделять внимание не только разработке содержания учебных программ, но и их активному продвижению на целевых рынках. Те компании, которые ориентированы на потребителя, должны учитывать его требования и предпочтения, предлагать соответствующий ожиданиям продукт и использовать современные инструменты маркетинга. В результате образовательная платформа по подготовке школьников сможет быть успешной в онлайн-пространстве.

Особенности продвижения образовательных платформ для школьников

Изучению особенностей продвижения образовательных продуктов онлайн посвящены научные труды зарубежных и отечественных ученых [16; 17; 18; 19], которые акцентируют внимание на необходимости учитывать особенности целевой аудитории и цифрового продукта. В связи со спецификой рассматриваемого сегмента разработка и реализация образовательных продуктов имеют ряд особенностей, которые важно учитывать при стремлении достичь доверия аудитории и привлечь её внимание. Именно маркетинг выступает средством, позволяющим компаниям продвигать свои ценности ученикам и их родителям, а также формировать эмоциональную привязанность к бренду для стимулирования покупок.

Продвижение образовательных платформ для школьников предполагает использование различных по форме коммуникаций, которые требуют учёта потребностей и особенностей поведения целевой аудитории² (таблица 3).

Именно от аудитории, которую образовательные платформы выбирают в качестве целевой, зависит выбор каналов продвижения. Например, детей в возрасте до 16 лет привлекают интересная подача материала и интерактивный формат обучения. Напротив, родителей интересуют стоимость, прикладной характер занятий, отзывы о курсах и преподавателях. Соответственно, при продвижении, ориентированном на каждую группу потребителей, требуется обращать внимание на те характеристики продукта, которые имеют ценность для рассматриваемой аудитории.

¹ Чашина А. Маркетинг образовательных продуктов // Образовательный центр «EdMarket». – URL: <https://edmarket.ru/blog/sfm-marketing-in-elearning> (дата обращения: 24.02.2023).

² Портрет целевой аудитории онлайн-школы // Образовательный центр «EdMarket». – URL: <https://edmarket.ru/blog/ocmb-tagret-audience> (дата обращения: 25.02.2023).

Таблица 3 – Портрет целевой аудитории образовательных платформ для школьников

Группа потребителей	Основная потребность	Особенности поведения
Школьники в возрасте от 16 до 18 лет (9-11 классы)	– Получение высоких баллов на экзаменах – Поступление в ведущие вузы страны	– Желание достичь максимального результата за минимальное время – Предпочтение интерактивного формата обучения – Сложности при самоорганизации – Необходимость во внешнем контроле – Поиск единомышленников для общения и совместной подготовки
Родители школьников в возрасте от 7 до 18 лет (1-11 классы)	Повышение успеваемости по школьной программе	– Волнение за результат детей – Желание привить интерес к учёбе – Нехватка времени для помощи – Избирательность при выборе курсов – Ориентация на отзывы и рекомендации при покупке
Участники олимпиад	– Получение высоких баллов на олимпиадах – Поступление в ведущие вузы страны	– Высокий уровень знаний – Потребность в изучении материала повышенной сложности – Высокий уровень самоорганизации – Избирательность при выборе курсов – Требования к индивидуальному подходу в процессе подготовки

Источник: составлено авторами по материалам образовательного центра «EdMarket»¹

Использование современных инструментов маркетинга и обращение к трендам покупательского поведения играют большую роль в популяризации образовательных платформ. Школьникам важно, чтобы контент размещался на доступных и популярных площадках, был максимально простым и привлекательным, а его эффективность подтверждалась лидерами мнений. Внимание к данным особенностям способно помочь в создании гибридного опыта, когда аудитория взаимодействует с брендом именно через те каналы, где привыкла проводить большую часть времени. Рассмотрим наиболее распространённые инструменты продвижения, которые используются не только для привлечения трафика, но и для повышения привлекательности бренда² (таблица 4).

Таблица 4 – Инструменты продвижения образовательных платформ для школьников

Инструмент	Характеристика	Круг реализуемых задач
SEO-продвижение	Комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта для поисковых систем	– Техническая оптимизация платформы – Сбор поисковых запросов – Формирование оптимальной структуры сайта под запросы учеников – Добавление кнопок для совершения целевых действий
Размещение контента на платформе	Наполнение платформы страницами и материалами для организации обучения	– Оформление описания курсов и расписания занятий – Создание каталога со списком преподавателей и описанием их опыта – Размещение информации о компании и ее миссии – Добавление страниц с пробными уроками, записями бесплатных вебинаров – Публикация тематических статей
Создание продающих посадочных страниц	Оформление страницы для знакомства с курсами	– Презентация выгод от прохождения курсов – Указание стоимости курсов – Добавление продающих элементов – Размещение блока ответов на популярные вопросы – Работа технической поддержки

¹ Портрет целевой аудитории онлайн-школы // Образовательный центр «EdMarket». – URL: <https://edmarket.ru/blog/ocmb-tagret-audience> (дата обращения: 25.02.2023).

² Продвижение сайта онлайн-школы // Маркетинговое агентство «Kokoc.com». – URL: <https://kokoc.com/otraslevye-resheniya/prodvizhenie-onlajn-shkoly> (дата обращения: 28.02.2023).

SMM-продвижение	Продвижение платформы через известные социальные сети	– Ведение социальных сетей – Создание различных видов контента – Проведение конкурсов, игр, розыгрышей – Организация трансляций с наставниками и преподавателями
Таргетированная реклама	Показ рекламы аудитории с заданными параметрами	Создание рекламы на основе возраста, интересов, покупательской активности школьников и их родителей
Контекстная реклама	Показ рекламы по запросам пользователей	Подбор популярных поисковых запросов школьников и их родителей
Ретаргетинг	Показ рекламы для тех, кто уже посещал платформу	– Напоминание об онлайн-курсе – Предложение персональной скидки – Личные продажи

Источник: составлено авторами по материалам маркетингового агентства «Kokoc.com»¹

Несмотря на многообразие инструментов, процесс продвижения не может существовать без построения маркетинговой воронки, которая предполагает сопровождение потребителя от знакомства с платформой до покупки курса. Важно грамотно формировать путь клиента для того, чтобы человек не останавливался на одном этапе и с ним продолжали работать даже в случае отказа от продукта.

Всестороннее взаимодействие и взаимодополнение различных по форме коммуникаций содействует созданию комплексной работы с целевыми клиентами образовательной платформы. Сначала школьники и их родители реагируют на рекламу, получают полезные обучающие материалы, оставляют свои контакты, а далее участвуют в тестовых мероприятиях, помогающих ощутить обещанную полезность курсов и познакомиться с брендом.

Современные креативные концепции продвижения образовательных платформ для школьников.

Стремительное развитие рынка образовательных продуктов требует от бизнеса использования уникальных концепций и идей. Из-за высокого уровня конкуренции в сегменте онлайн-образования эффективная реализация маркетинговой стратегии возможна лишь в том случае, если используются не только классические виды продвижения, но и приёмы креативного маркетинга. Интерес к креативному образованию подтверждают исследования Т. Palei, L. Salakhadinova [20]. Цель использования креативов в маркетинге – поиск уникальных и нестандартных решений с целью акцентировать внимание на своих продуктах, выделить их отличительные характеристики и дифференцировать среди конкурентов².

Для того чтобы образовательный курс смог заинтересовать школьников и замотивировать их на покупку, программе продвижения необходимо соответствовать ряду требований [21]:

- 1) идея должна содействовать реализации целей бизнеса;
- 2) идея должна оказывать воздействие на потребителя;
- 3) идея должна ориентироваться на ценности и поведение потребителя;
- 4) идея должна удивлять потребителя и захватывать его внимание.

Выделяется несколько наиболее распространённых инструментов креативного маркетинга, которые могут быть использованы на рынке образовательных продуктов для школьников [19] (таблица 5).

Вышеперечисленные инструменты позволяют продемонстрировать преимущества образовательных продуктов, а также повысить узнаваемость и сформировать в глазах потребителей положительный образ бренда. Однако важно понимать, что данные приёмы принесут пользу лишь в том случае, если будут разработаны не на собственных предположениях, а на

¹ Продвижение сайта онлайн-школы // Маркетинговое агентство «Kokoc.com». – URL: <https://kokoc.com/otraslevye-resheniya/prodvizhenie-onlajn-shkoly> (дата обращения: 28.02.2023).

² Корж Н. Что такое креативы для рекламы? // Интернет-издание «Admixer Academy». – URL: <https://blog.admixer.academy/chto-takoye-kreativ-dlya-reklamy> (дата обращения: 05.03.2023).

основе потребностей, ценностей и предпочтений аудитории. Выделенные креативные концепции могут стать для образовательных платформ одним из самых эффективных инструментов в поиске заинтересованных клиентов, которые впоследствии будут готовы приобрести продукт и рекомендовать его другим, тем самым повышая узнаваемость бренда и выделяя его конкурентные преимущества.

Таблица 5 – Инструменты креативного маркетинга на рынке образовательных продуктов для школьников

Инструмент	Особенности	Примеры использования
Buzz-маркетинг	Быстрое размещение информации среди аудитории с целью привлечения внимания и создания спроса	– Ограниченный набор на курс – Ограниченное действие промокодов
Блог-маркетинг	Размещение релевантного контента через ведение блогов в различных социальных медиа	Создание коротких видеороликов о преимуществах курсов
Product placement	Показ брендированной продукции в фильмах, сериалах, телепередачах, музыкальных клипах и других медиа	Использование продукции бренда в публикациях блогеров
Life placement	Участие заинтересованных лиц в диалоге о преимуществах покупки на глазах аудитории	Организация диалога учеников о преимуществах обучения в чатах для общения
Мобильный маркетинг	Отправка рекламных сообщений на мобильные устройства	Рассылки об актуальных курсах и предложениях
Event-маркетинг	Организация публичных мероприятий для формирования положительных эмоциональных впечатлений о бренде	Проведение мероприятий с блогерами и экспертами в формате интерактивов

Источник: составлено авторами по материалам М. Фадеевой [21].

Конкурентный анализ образовательных платформ для школьников

На основе рейтинга образовательных платформ, составленного интернет-изданием «VC.ru»¹, были выявлены ключевые конкуренты компании «Вебиум» – «Умскул» и «Сотка». Для определения их сильных и слабых сторон, а также изучения программы продвижения проведём конкурентный анализ по следующим направлениям: содержание курсов, функционал сайта, контент в социальных медиа и отзывы учеников.

Во-первых, рассмотрим набор предлагаемых курсов и их особенности. В результате анализа определим структуру потребностей, которые удовлетворяет каждая платформа, и отличительные характеристики продуктов (таблица 6).

Таблица 6 – Сравнение курсов ТОП-3 образовательных платформ для школьников

Критерий сравнения	«Вебиум»	«Умскул»	«Сотка»
Количество курсов:	13	23	21
в т.ч. для ЕГЭ	11	12	10
в т.ч. для ОГЭ	2	11	11
Виды курсов	– Тренировочные курсы («Летний Фреш») – Полноценные курсы («Основа», «Основа 2.0», «Экстра», «Фреш») – Практические курсы («Прокатка», «Голодные игры») – Спецкурсы (по разным темам ЕГЭ) – Финальные курсы («Рефреш»)	– Полноценные курсы (годовой курс, «Флэш») – Практические курсы («Рулетка») – Финальные курсы («Предбанник»)	– Тренировочные курсы (летний курс) – Полноценные курсы (годовой курс) – Финальные курсы («Нокаут»)

¹ 20 лучших онлайн-школ по подготовке к ЕГЭ // Интернет-издание «VC.ru». – URL: <https://vc.ru/u/1198303-gde-kurs/570213-20-luchshih-onlayn-shkol-dlya-podgotovki-k-egje> (дата обращения: 23.03.2023).

Длительность курсов, мес.	От 0,5 до 9	От 6 до 9	От 1 до 9
Формат курсов:			
вебинары в онлайн	+	+	+
видеоуроки в записи	+	+	+
онлайн-пробники	+	+	+
тренинги, марафоны	+	+	–
занятия с экспертом	+	–	–
кружки по интересам	+	–	–
домашние задания	+	+	+
полезные материалы	+	+	+
обучение в группах	+	+	+
сопровождение наставником	+	+	+
Особенности курсов:			
выбор цели и трека подготовки	+	+	–
выбор преподавателя	–	+	–
наличие тарифа с консультациями	+	+	–
подсчет прогресса	+	–	–
организация контроля обучения	+	+	+
индивидуальная отработка заданий	+	–	–
организация развлекательных мероприятий	+	–	–
наличие доступа к дополнительным курсам	–	+	–
наличие бесплатных курсов	+	–	–
Стоимость курсов, руб. в мес.	От 790 до 4 590	От 3 000 до 8 150	От 4 350 до 5 350
Наличие скидок и акций	– Скидка 10 % на покупку второго и последующих курсов – Скидка 20 % в качестве финансовой поддержки – Скидка 30 % на покупку полного курса – Скидки за участие в розыгрышах и играх – Реферальная программа «Пригласи друга»	Скидка 15 % на покупку второго и последующих курсов	Скидка 30 % на покупку полного курса

Источник: составлено авторами по материалам интернет-портала «VC.ru»¹

Соответственно, востребованными являются организация кружков по интересам, подсчёт прогресса подготовки и возможность индивидуальной отработки заданий. Есть и направления, требующие развития: выход на новую аудиторию посредством создания программ по подготовке к ОГЭ и предоставление дополнительных курсов клиентам. В процессе покупки пользователи уже проявляют активность на сайте, который представляет собой отдельное пространство для просмотра занятий, выполнения домашних заданий, контроля успеваемости и коммуникации с наставником. В связи с этим стоит проанализировать функционал сайта каждой рассматриваемой платформы по ряду критериев: разделы главной страницы и отдельных курсов, структура лендинга, дизайн (таблица 7).

¹ 20 лучших онлайн-школ по подготовке к ЕГЭ // Интернет-издание «VC.ru». – URL: <https://vc.ru/u/1198303-gde-kurs/570213-20-luchshih-onlayn-shkol-dlya-podgotovki-k-ege> (дата обращения: 23.03.2023).

Таблица 7 – Оценка функционала сайтов ТОП-3 образовательной платформ для школьников

Критерий сравнения	«Вебиум»	«Умскул»	«Сотка»
Разделы главной страницы	1) «Главное» 2) «Мои курсы» 3) «Расписание» 4) «Преподаватели» 5) «Достижения» 6) «Бонусы и акции»	1) «Курсы» 2) «Преподаватели» 3) «Достижения» 4) «Успеваемость»	1) «Курсы» 2) «Мои подписки» 3) «Прогресс»
Разделы в курсах	1) «Приветствие» 2) «Расписание»: «Веб», «Материал по теме», «Домашка» 3) «Моя цель обучения» 4) «Статистика» 5) «Прогресс»: баллы по темам, отработка 6) «Контакты»: ссылка на страницу наставника 7) «Полезности»: группа и беседа во «ВКонтакте» 8) Бот «ЗаБОТа»	1) «План на день» 2) «Расписание» 3) «Занятия» 4) «Домашние работы»	1) «Расписание»: «Урок», «Описание», «Полезные материалы», «Домашняя работа» 2) «Онлайн-наставник»
Структура лендинга:			
обзор актуальных курсов	+	+	+
описание тарифов	+	+	–
раздел открытых вебинаров	+	–	–
информация о преподавателях	+	+	+
описание системы обучения	+	+	+
статистика с результатами	+	+	+
отзывы выпускников	+	+	+
контакты	+	+	+
ссылки на медиа	+	–	–
Отличия дизайна	– Динамичный характер – Современный стиль – Использование простых слов и фраз – Создание мокапов	– Статичный характер – Минималистичный стиль – Избыток текста – Нехватка визуальной информации	– Статичный характер – Использование ярких цветов – Создание мокапов

Источник: составлено авторами по материалам официальных сайтов «Вебиум»¹, «Умскул»², «Сотка»³

Можно сделать вывод, что образовательные платформы стремятся адаптировать функционал под потребности учеников с целью создания комфортной площадки для обучения. В совокупности эти особенности привлекают внимание школьников и формируют положительное впечатление о бренде. Особое внимание образовательные платформы уделяют продвижению через социальные медиа: «ВКонтакте», «Telegram», «YouTube», интернет-издания и другие каналы. Интеграция различных инструментов коммуникации позволяет быть ближе к аудитории, обеспечивать ее качественным контентом, привлекать новых клиентов и повышать узнаваемость на целевых рынках. Одним из самых эффективных способов продвижения выступает публикация результатов и отзывов учеников. Благодаря данной информации выпускники делятся своим образовательным опытом, а школьники, которые только планируют приобрести курс, могут убедиться в его качестве.

¹ Официальный сайт «Вебиум». – URL: <https://webium.ru> (дата обращения: 26.03.2023).

² Официальный сайт «Умскул». – URL: <https://umschool.net> (дата обращения: 26.03.2023).

³ Официальный сайт «Сотка». – URL: <https://sotkaonline.ru> (дата обращения: 26.03.2023).

Таким образом, в результате конкурентного анализа были изучены отличительные инструменты продвижения платформы. Компания предлагает большое количество курсов с привлекательными условиями обучения, развивает собственный сайт, размещает контент на различных площадках, взаимодействует с блогерами, а также регулярно собирает обратную связь для совершенствования работы. С учётом рассмотренных особенностей будут предложены новые направления развития, которые позволят обеспечивать стабильные продажи, привлекать новых и удерживать имеющихся клиентов.

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений по выбору образовательных платформ для школьников

Одним из ключевых факторов развития и продвижения образовательных платформ является выявление и прогнозирование потребительских предпочтений школьников. Именно глубокий анализ потенциальных клиентов и особенностей их покупательского поведения позволяет выстраивать более качественную работу над образовательными продуктами: формировать наполнение курсов, определять конкурентоспособную цену, оптимизировать каналы коммуникации и повышать заинтересованность целевой аудитории.

Для анализа потребительских предпочтений школьников в марте 2023 года было проведено исследование среди учеников образовательной платформы в формате анкетирования. При размере генеральной совокупности 25 тыс. чел. и доверительной вероятности 95 % требуемый объем выборки составил 378 чел. В исследовании приняло участие 804 школьника из разных городов России в возрасте от 15 до 19 лет. Следовательно, выборку можно считать репрезентативной.

В результате опроса были получены следующие данные, учёт которых позволит усовершенствовать программу продвижения компании.

Среди наиболее предпочитаемых каналов получения информации о платформе школьники отмечают рекомендации знакомых и контент в социальных сетях (36,7 % и 32,7 % соответственно). Необходимо учитывать такую особенность при продвижении курсов и взаимодействии с клиентами, чтобы охватить максимальную аудиторию и донести до неё важные потребительские характеристики продуктов (рис. 5).

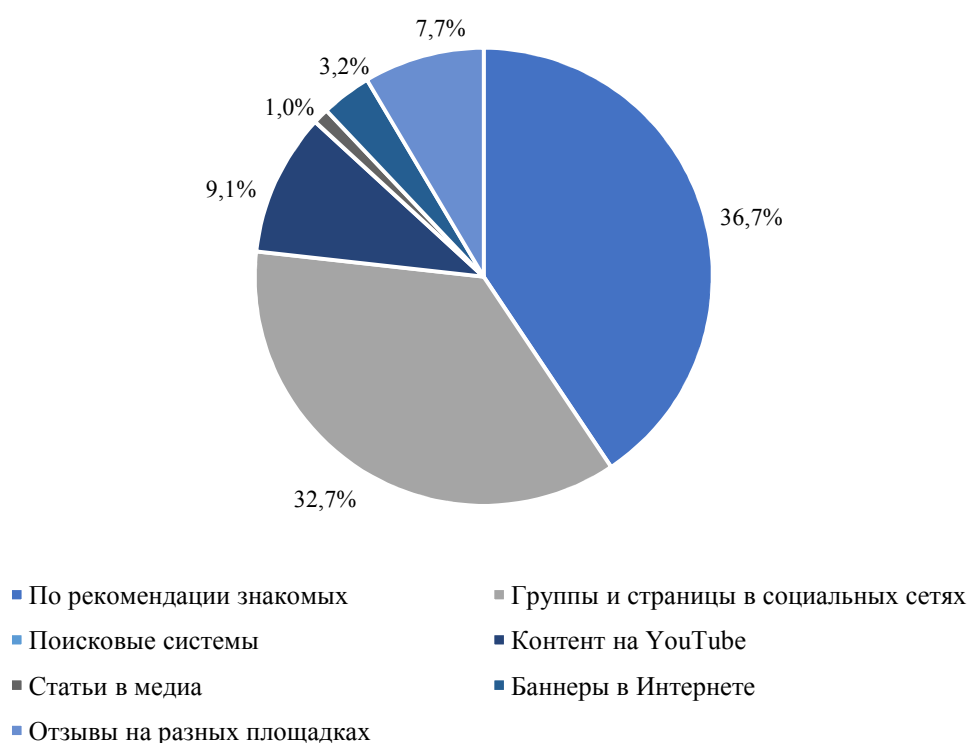


Рисунок 5 – Предпочитаемые респондентами каналы получения информации о платформе

Кроме образовательной платформы «Вебиум», опрошенные рассматривали другие варианты с целью изучения содержания разных курсов и выбора наиболее подходящих с учётом своих потребностей и интересов. 62,8 % школьников интересовались программами от «Ум-скул», 23,9 % рассматривали курсы «Сотки», 13,8 % планировали обучаться в «ЕГЭLand». Также среди возможных вариантов отмечаются платформы «Школково», «Parta» и «99 баллов» (рис. 6). Чтобы укреплять позиции на рынке, компании важно проводить исследование своих конкурентов, выявлять их преимущества и недостатки, а далее адаптировать эти особенности под собственные образовательные продукты.

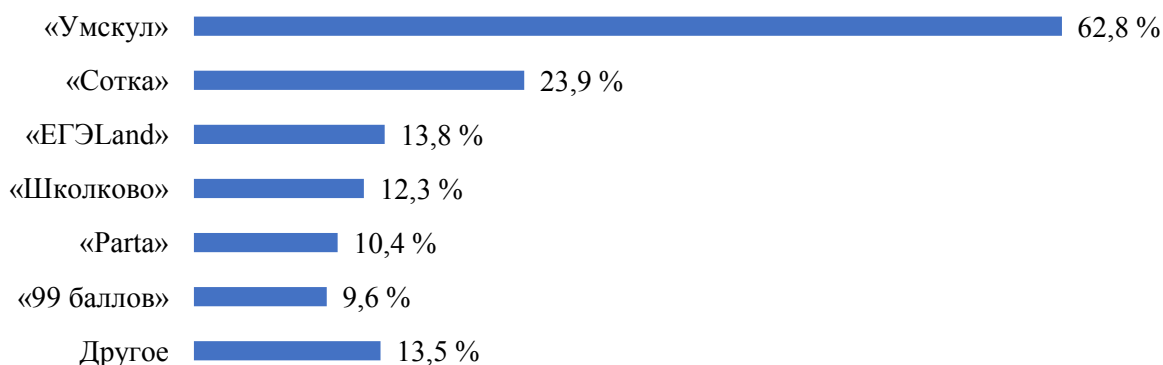


Рисунок 6 – Предпочитаемые респондентами образовательные платформы

При выборе образовательных платформ 80,7 % опрошенных ориентируются на содержание курсов и формат занятий, 66,6 % изучают результаты и отзывы учеников, 58 % учитывают стоимость курсов, а 45,6 % обращают внимание на информацию о преподавателях (рис. 7). Соответственно, при продвижении собственных продуктов компании следует предоставлять актуальные данные по каждому из выделенных пунктов и демонстрировать свои преимущества по сравнению с другими платформами.



Рисунок 7 – Предпочитаемые респондентами маркетинговые приёмы привлечения на образовательную платформу

Модели поведения школьников при выборе образовательных платформ отличаются. Однако можно отметить, что 49,3 % респондентов перед покупкой в течение длительного времени анализируют различные варианты, сравнивая между собой содержание курсов и их стоимость, а 24,4 % учитывают опыт подготовки знакомых, их результаты и отзывы. Также есть те, кто принимает решение более оперативно на основе личных догадок и эмоций (22,8 % и 3,6 % соответственно). Располагая такими данными, компании начинают лучше понимать свою аудиторию и адаптировать каналы продвижения под выявленные особенности. Более того, важно учитывать, что перед приобретением курсов клиентам необходимо познакомиться с брендом, а для этого требуется качественная работа над контентом.

При этом решающими факторами, которые влияют на совершение покупки, оказались:

для 68 % респондентов – качество преподавания и наличие наставников, для 61,7 % – положительные отзывы учеников, для 57,5 % – наличие подходящего курса и материалов для подготовки, для 54,2 % – доступная стоимость (рис. 8). Соответственно, образовательным платформам важно уделять внимание не только наполнению курсов, но и формированию личного бренда преподавателей, которые чаще всего взаимодействуют с учениками и определяют общее впечатление о процессе обучения.



Рисунок 8 – Ключевые факторы выбора респондентами образовательной платформы

Затем было предложено оценить заинтересованность в дополнительных курсах, не связанных с подготовкой к экзаменам. 68,2 % опрошенных положительно отнеслись к курсам для абитуриентов, 62,2 % – к консультациям с психологом, 57,2 % – к курсам по профориентации, 49,5 % – к курсам по финансовой грамотности и 36,8 % – к курсам по школьной программе (рис. 12). Такой интерес аудитории свидетельствует о высоком уровне приверженности к бренду и желании совершать повторные покупки, поэтому важно реагировать на новые потребности и выходить на еще не освоенные рынки.

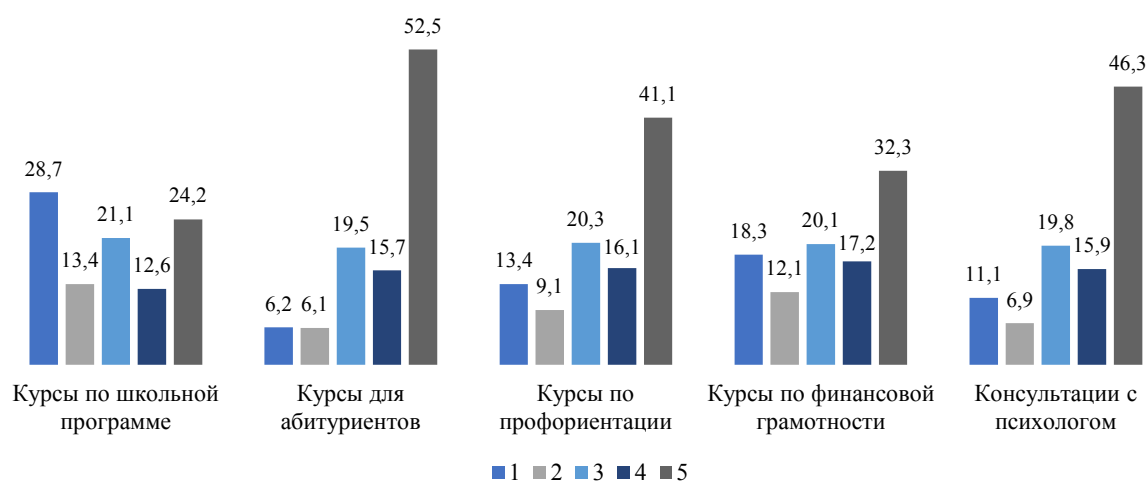


Рисунок 9 – Оценка заинтересованности респондентов в дополнительных курсах для образовательной платформы, %

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что образовательная платформа предлагает множество форматов обучения, которые являются привлекательными для учеников. Более того, среди аудитории отмечается высокий интерес к дополнительным курсам и новым видам контента. Положительный образ бренда подкрепляется маркетинговыми инструментами: размещением рекламы на разных площадках, выпуском обзоров на образовательные программы, организацией конкурсов, предоставлением скидок и проведением акций.

В ходе изучения программы продвижения образовательной платформы были изучены

ключевые направления, помогающие обеспечивать эффективную коммерческую деятельность и сохранять высокие показатели рентабельности. Также были рассмотрены наиболее значимые отличия от конкурентов, предлагающих аналогичные продукты, и описаны потребительские предпочтения целевой аудитории, которые важно принимать во внимание при построении системы коммуникации.

Благодаря пониманию потребностей клиентов и учёту имеющегося опыта компании становится возможным разработать предложения по совершенствованию программы продвижения. В долгосрочной перспективе они позволят повысить узнаваемость бренда, обрести лояльных клиентов и обеспечить стабильное развитие платформы.

Обсуждение

Экономическое развитие онлайн-обучения школьников возможно благодаря качественной коммуникации с клиентом через доступные каналы (витрины, социальные сети, каталоги и пр.). Цифровые технологии позволяют повысить эффективность данного взаимодействия. Авторы N. Akimov, N. Kurmanov, A. Uskelenova, N. Aidargaliyeva, D. Mukhiyayeva, S. Rakhimova, B. Raimbekov, Z. Utegenova [22] установили, что ключевым компонентом образования 4.0 является настройка цифровых технологий для формирования компетенций открытых инноваций.

Однако последние научные исследования связывают дальнейшее развитие образовательных курсов с преодолением психологических барьеров [23; 24]. R. B. Hollis, C. A. Was [25] исследовали взаимосвязь повышенной отвлечённости обучающихся в процессе изучения онлайн-курсов, что предполагает необходимость применения направлений обучения, способных вовлечь клиентов. L. Narasim [26] отмечают, что воспринимаемая потребительская ценность онлайн-образования выше и является основой эффективности дальнейшего применения в образовательном процессе цифровых платформ. С целью повышения этой ценности требуется понимание его потребностей школьников. Эту парадигму подтверждают К. В. Новикова, В. Д. Добровлянин [27], D. Depuydt, K. Hendrickx, M. Mehdikhani, N. A. Petrov, S. V. Lomov, D. Seveno [28]. Учёные акцентируют внимание на результатах исследований, посвящённых анализу поведения обучающихся, направленных на персонализацию образовательных программ посредством внедрения цифровых технологий.

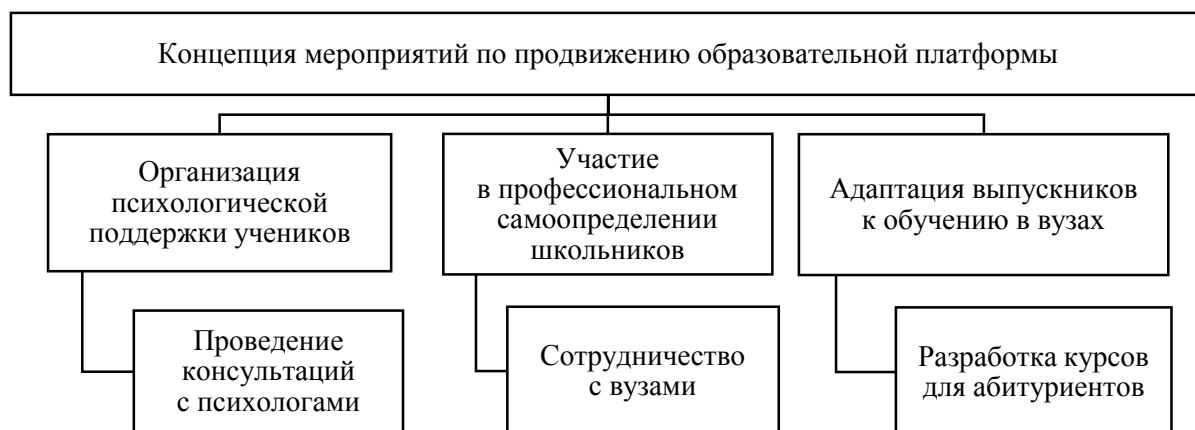
Таким образом, современные образовательные платформы позволяют осуществлять эффективный «маркетинг взаимоотношений», адаптированный под изменения в «поведенческой экономике». Авторы рассматривают оценку образовательных платформ в интеграции с инструментами их продвижения как дальнейшие направления исследований.

Заключение

На основе исследований становится возможным выделить новые направления развития образовательной платформы с целью расширения бизнеса и повышения его конкурентоспособности:

- 1) организация психологической поддержки учеников, сталкивающихся с неблагоприятными жизненными обстоятельствами и испытывающих трудности в ходе обучения;
- 2) участие в профессиональном самоопределении школьников, предполагающее комплексную работу по знакомству с различными сферами деятельности и подготовке к поступлению в высшие учебные заведения;
- 3) адаптация выпускников к обучению в университете, включающая настройку процесса оптимального и активного привлечения к новым образовательным условиям.

С учётом выявленных потребностей школьников разработана концепция мероприятий для совершенствования программы продвижения образовательной платформы по трём ключевым направлениям, перечисленным ранее и систематизированным на рисунке 10.



Источник: составлено авторами

Рисунок 10 – Концепция мероприятий по продвижению образовательной платформы (Россия)

Подготовка к экзаменам неразрывно связана со стрессом и высокой эмоциональной нагрузкой. Среди школьников ЕГЭ и ОГЭ зачастую позиционируются как факторы, определяющие всю дальнейшую жизнь. Именно под давлением ближайшего окружения и из-за страха не оправдать собственные ожидания у подростков начинают наблюдаться неуверенность в себе и снижение мотивации к обучению¹.

Образовательные организации должны учитывать такую особенность при работе со школьниками и вовремя оказывать квалифицированную психологическую помощь. Моральное состояние учеников напрямую влияет на процесс и результат обучения, а следовательно, определяет продолжительность взаимодействия с платформой. Однако стоит учитывать, что преподаватели и наставники, которые непосредственно взаимодействуют со школьниками, не обладают необходимыми компетенциями для оказания психологической помощи, в связи с чем требуется привлечение специалистов.

Одним из вариантов решения проблемы может стать организация индивидуальных консультаций с психологами. Такой формат позволит каждому ученику получить своевременную поддержку и не допустить влияние внешних факторов на процесс подготовки к экзаменам.

Целевой аудиторией нового продукта являются школьники 9–11 классов, имеющие потребность в психологической помощи. Ключевыми ценностями данной системы выступают:

- 1) индивидуальный подход психолога, который детально изучает проблему ученика, учитывает его личностные особенности и в зависимости от этого предлагает решение;
- 2) экспертность специалиста по детской и подростковой психологии для приобретения навыков самопомощи;
- 3) формирование доверительных отношений с подростками за счёт оценки ситуации в качестве независимого лица.

Стоит отметить, что формат предусматривает как оказание бесплатной помощи, так и проведение индивидуальных консультаций за дополнительную плату, что позволит каждому ученику получить своевременную поддержку независимо от его финансовых возможностей.

Для обеспечения высокого качества данной услуги необходима интеграция всех участников процесса: менеджеров продаж, координатора направления и психологов. Не менее важно использование маркетинговых инструментов для повышения узнаваемости продукта среди аудитории, начиная от информирования через команды предметов и заканчивая продающими механиками. Более того, консультации могут выступать дополнительной опцией при покупке образовательных курсов, что способствует увеличению основных продаж и повышению уровня удержания клиентов.

¹ Исаева Г.И. Экзаменационный стресс подростков: проблема и преодоление // Психологическая газета. – URL: <https://psy.su/feed/8820> (дата обращения: 01.05.2023).

Список источников:

1. Измайлова, М. А. Перспективы онлайн-образования в условиях глобальных кризисных явлений / М. А. Измайлова, Е. Ю. Корнева // Стандарты и качество. – 2021. – № 7. – С. 100-104. – DOI 10.35400/0038-9692-2021-7-100-104. – EDN DRIPJW.
2. Lemay D. J., Bazalais P., Doleck T. (2021). Transition to online learning during the COVID-19 pandemic. *Computers in human behavior reports*, 4, 100130. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100130>.
3. Maqsood A., Abbas J., Rehman G., Mubeen R. (2021). The paradigm shift for educational system continuance in the advent of COVID-19 pandemic: Mental health challenges and reflections. *Current Research in Behavioral Sciences*. 2. 100011. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2020.100011>.
4. Nasir A., Harianto S., Purwanto C. R., Iswatun, Indrawati R., Makhfudli, Rohman, Ernawati, Rahmawati P. M., Putra I., Putu G.Y.S. (2021). The outbreak of COVID-19: Resilience and its predictors among parents of schoolchildren carrying out online learning in Indonesia. *Clinical Epidemiology and Global Health*. 12. 100890. <https://doi.org/10.1016/j.cegh.2021.100890>.
5. Винник, А. Е. Анализ российского рынка онлайн-образования / А. Е. Винник // Наука и образование: отечественный и зарубежный опыт : сборник трудов конференции. Пятдесят четвертая международная научно-практическая конференция, Белгород, 30 января 2023 года. – Белгород: ООО ГиК, 2023. – С. 351-355. – EDN BNSRDG.
6. Винник, А. Е. Анализ показателей рынка и перспективы развития онлайн-образования в сегменте массовых открытых онлайн-курсов / А. Е. Винник, С. Н. Прядко // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2023. – № 2. – С. 118-124. – DOI 10.24143/2073-5537-2023-2-118-124. – EDN CISKLH.
7. Бондаренко, Ю. Н. Современные тенденции развития цифровой трансформации образования / Ю. Н. Бондаренко // Вестник Российского нового университета. Серия: Сложные системы: модели, анализ и управление. – 2023. – № 2. – С. 99-104. – DOI 10.18137/RNU.V9187.23.02.P.99. – EDN AKLWXT.
8. Захарова, И. В. Тенденции развития рынков электронного обучения в Российской Федерации / И. В. Захарова // Электронное обучение в непрерывном образовании 2018 : V Международная научно-практическая конференция, Ульяновск, 18–20 апреля 2018 года. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2018. – С. 24-32. – EDN XVLGWD.
9. Пирогова, О. Е. Онлайн-образование в России: состояние и тенденции развития / О. Е. Пирогова, Д. А. Кириллова // Международный научный журнал. – 2021. – № 2. – С. 117-124. – DOI 10.34286/1995-4638-2021-77-2-117-124. – EDN СНННАМ.
10. Богатенко, Е. Р. Перспективы развития онлайн образования и онлайн школ / Е. Р. Богатенко, К. В. Кротенко // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в современных условиях : Сборник XIV Международной студенческой научно-практической конференции, Оренбург, 18 апреля 2022 года. – Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью "Сфера", 2022. – С. 421-426. – EDN RKDNYG.
11. Хруслов, И. Д. Цифровые трансформации рынка школьного образования Г. Новокузнецка / И. Д. Хруслов, Т. К. Наплекова // Российская экономика в условиях структурной трансформации : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Новокузнецк, 02 июня 2023 года / Под общей редакцией Д.Н. Ганченко, О.А. Цвиркун. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Актуальность.РФ", 2023. – С. 157-162. – EDN ANUZZA.
12. Northcutt C. G., Ho A. D., Chuang I. L. (2016). Detecting and preventing “multiple-account” cheating in massive open online courses. *Computers & Education*. 100, 71e80. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.04.008>.
13. Liao P.-A., Chang H.-H., Wang J.-H., Sun L.-C. (2016). What are the determinants of rural-urban digital inequality among schoolchildren in Taiwan? Insights from Blinder-Oaxaca decomposition. *Computers & Education*. 95. 123e133. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.002>.
14. Berry L., Shostack G., Upah G. (1983). Relationship marketing. In *Emerging Perspectives of Service Marketing*. American Marketing Association: Chicago, IL, pp. 25-38.
15. Thaler R.H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, NY: W.W. Norton & Company, New. 432 p.
16. Gillani N., Eynon R. (2014). Communication patterns in massively open online courses. *Internet and Higher Education*. 23, 18-26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2014.05.004>.
17. Golubev O., Testov V. (2015). Network Information Technologies as a Basis of New Educational Paradigm. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 214. 128-134. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.604.

18. Антинескул, Е. А. Маркетинг в образовании: тенденции и перспективы / Е. А. Антинескул // Новая архитектура образования: Университет 360 : Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции, Якутск, 13 октября 2022 года / Сост. П.П. Иванов, Г.М. Парникова. – Якутск: Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, 2022. – С. 25-28. – EDN JMGJKQ.
19. Фадеева, М. И. Использование креативных инструментов в коммуникационном маркетинге / М. И. Фадеева // Проблемы управления в государственном и корпоративном секторах экономики : Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 05 декабря 2019 года / Под редакцией Ю.Н. Акимовой, М.Я. Креера, Н.В. Островской, Ю.Е. Путихина. – Санкт-Петербург: ООО "Скифия-принт", 2020. – С. 83-86. – EDN VFHVYVG.
20. Palei T., Salakhadinova L. (2014). The Study of the Phenomenon of Creativity in the Educational Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 131. 90-96. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.084.
21. Беркович, М. Л. Стратегия маркетингового продвижения образовательных услуг: разработка и внедрение в образовательных организациях / М. Л. Беркович. – Челябинск : ЧИППКРО, 2019. – 120 с.
22. Akimov N., Kurmanov N., Uskelenova A., Aidargaliyeva N., Mukhiyayeva D., Rakhimova S., Raimbekov B., Utegenova Z. (2023). Components of education 4.0 in open innovation competence frameworks: Systematic review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 9. 100037. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100037>.
23. Преимущества и недостатки мотивационно образовательных онлайн курсов / Т. Б. Серебровская, И. Е. Крамаренко, А. А. Гузанова, А. О. Ефимов // Вестник Академии. – 2022. – № 4. – С. 62-70. – DOI 10.51409/v.a.2022.12.04.008. – EDN VAKZRY.
24. Alwadei A., Alnanih R. (2022). Designing a Tool to Address the Depression of Children During Online Education. *Procedia Computer Science*. 203, 173-180. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.024>.
25. Hollis R. B., Was C. A. (2016). Mind wandering, control failures, and social media distractions in online learning. *Learning and Instruction*. 42, 104e112. <http://dx.doi.org/10.1016/j.learninstruc.2016.01.007>.
26. Harasim L. (2000). Shift happens Online education as a new paradigm in learning. *Internet and Higher Education*. 3, 41-61. [https://doi.org/10.1016/S1096-7516\(00\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S1096-7516(00)00032-4).
27. Новикова, К. В. Цифровизация образования в России: возможности и ограничения / К. В. Новикова, В. Д. Добровлянин // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2022. – № 1(57). – С. 207-217. – DOI 10.26456/2219-1453/2022.1.207-217. – EDN FGTWIN.
28. Depuydt D., Hendrickx K., Mehdikhani M., Petrov N. A., Lomov S.V., Seveno D. (2018). First steps in composite materials for schoolchildren: A STEM educational project. *Composites. Part A*. 109, 298-302. <https://doi.org/10.1016/j.compositesa.2018.03.018>.

Статья поступила в редакцию / Received: 22.08.2023

Принята к публикации / Accepted: 12.10.2023

Дата выхода в свет / Date of publication: 31.10.2023