

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 18 • Номер 21 • ноябрь 2017
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Анализ инструментов продвижения в сфере дополнительного онлайн образования

Цой М.Е. [1], *Иванова А.А.* [1], *Нагайцев А.Л.* [1]
[1] Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье исследованы особенности маркетингового продвижения продукта в сегменте дополнительного онлайн-образования, рассмотрен процесс выведения на рынок инновационного проекта в сфере дополнительного онлайн-образования, проведена оценка эффективности различных каналов продвижения. Авторами описаны выбранная стратегия и инструменты, апробированные на реальном онлайн-проекте «Предел Мышления» в образовательном сегменте российского рынка. Особое внимание уделено современному рынку дополнительного онлайн-образования: сформированы существующие стратегии продвижения онлайн-проектов в сфере дополнительного образования, а также рассмотрены маркетинговые инструменты, обеспечивающие выход продукта на рынок и привлечение аудитории. Материал, изложенный в статье, будет интересен российским и зарубежным предпринимателям, специалистам в области дополнительного образования, а также специалистам, занимающимся вопросами продвижения инновационных проектов в сфере образования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг образовательных проектов, продвижение проектов в сфере дополнительного образования, дополнительное образование, инновационный продукт

Analysis of promotion tools in additional online education

Tsoy M.E. [1], *Ivanova A.A.* [1], *Nagaytsev A.L.* [1]
[1] Novosibirsk State Technical University, Russia

Введение

Экономический рост страны в постоянно развивающейся мировой экономике связан с постоянным совершенствованием инструментов образования не только в рамках многоуровневой системы общего образования в России, но и в рамках дополнительного образования. Учитывая возрастающий тренд к переходу части образовательных сегментов в частный сектор, возникает потребность не только в создании новых образовательных программ, но и в продвижении на рынке.

Состояние научной разработанности тематики маркетинга образовательных услуг в настоящее время не отвечает практическим потребностям субъектов спроса и предложения этих услуг. Общая теория маркетинга, обстоятельно разработанная в трудах зарубежных ученых, в т.ч. переведенных в нашей стране (Б. Берман [14] *(Evans Dzhoel R., Evans Dzh.R., Berman B., 2002)*, Ф. Котлер [3], Дж. Эванс [14]

(Evans Dzhoel R., Evans Dzh.R., Berman B., 2002) и другие), создавалась на опыте развитых рыночных стран и не содержит практически ничего сколько-нибудь серьезно анализирующего особенности такой сферы, как образование.

Вопрос маркетинга образовательных услуг впервые был затронут в малотиражных работах Шахриманьяна И.К. [45] *(Shakhrimanyan I.K., 1992)* и Зиннурова У.Г. [15] *(Zinnurov U.G., 1993)*. Комплексно тема была рассмотрена Панкрухиным А.П. [35] *(Pankrukhin A. P., 2011)*, однако происходило это в 1990-е годы и внимание акцентировалось не столько на инструментах продвижения, сколько на общей концепции маркетинга в этой сфере.

Анализируя современную литературу, можно найти статьи, рассматривающие общие концепции маркетинга образовательных услуг, например, публикации Андреева Ю.Ю. [10] *(Andreeva Yu. Yu., 2011)*, Зиновьева И.В. [16] *(Zinovev I.V., 2007)*, Звездочкина Ю.Ю. [36] *(Serbinovskiy B.Yu., Zvezdochkin Yu.Yu., 2010)*, Неретина Е.А. [26] *(Neretina E.A., Makarets A.B., 2013)*, Нетёсова А.В. [27] *(Netyosova A.V., 2014)*, Силаева В.В. [37] *(Silaeva V.V., 2011)*, Сербиновского Б.Ю. [36] *(Serbinovskiy B. Yu., Zvezdochkin Yu. Yu., 2010)*, Цой М.Е. и Щеколдина В.Ю. [9, 42–44] *(Tsoy M.E., Shchekoldin V. Yu., 2011; Tsoy M.E., Shchekoldin V.Yu., 2013; Tsoy M.E., Shchekoldin V.Yu., 2010a; Tsoy M.E., Shchekoldin V.Yu., 2010b)* и других. Однако вопрос непосредственного продвижения, как правило, не раскрывается, и акцент остается в области общего исследования.

ABSTRACT:

The article studies the features of marketing promotion of the product in the segment of additional online education. We consider the process of introduction of innovative project in additional online education, and assess the efficiency of various promotion channels. The authors describe the chosen strategy and tools, tested on a real online project "Limit of Mind" in the educational segment of the Russian market. We pay special attention to the modern market of additional online education. We've developed existing strategies for promoting online projects in additional education, and considered marketing tools that ensure the product's access to the market and attract the audience. The materials of the article will be of interest to Russian and foreign entrepreneurs, experts in additional education and for those involved in the promotion of innovative projects in education.

KEYWORDS: marketing of educational projects, promotion of projects in additional education, additional education, innovative product

JEL Classification: I20, L86, M31, O32, O33 **Received: 13.10.2017 / Published: 16.11.2017**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Tsoy M.E. (mtsoi@mail.ru)

CITATION:

Tsoy M.E., Ivanova A.A., Nagaytsev A.L. (2017) Analiz instrumentov prodvizheniya v sfere dopolnitelnogo onlayn obrazovaniya [Analysis of promotion tools in additional online education]. Russian Journal of Entrepreneurship, 18(21). – 3183-3206. doi: 10.18334/rp.18.21.38546

В настоящей статье мы постараемся последовательно раскрыть сущность дополнительного образования, рассмотреть инструменты маркетинга, оценить их эффективность и предложить методику, подходящую для использования в других образовательных проектах.

Обзор рынка образовательных услуг

Рынок образовательных услуг – это система экономико-социальных взаимоотношений между конечными потребителями и образовательными организациями с целью покупки и продажи образовательных услуг.

В России сфера образования регламентируется Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» [41]. В *таблице 1* приведена классификация многоуровневой системы образования в соответствии с приведенным ФЗ.

Данный рынок характеризуется высокой динамикой к изменениям [7]. В частности, можно отметить следующие тренды, которые важны для нас в рамках рассматриваемой статьи:

- ежегодное увеличение доли частного сектора. Порядка 40% мирового рынка образования приходится на частный сектор экономики [1];
- рост числа образовательных онлайн-платформ. Согласно исследованиям [3], инвесторы, принявшие решение вкладывать капитал в сферу образования, предпочитают инвестировать в онлайн-платформы;

Таблица 1

Классификация системы образования

Общего образования	Профессиональное образование
дошкольное начальное основное среднее	среднее профессиональное образование высшее образование – бакалавриат высшее образование – специалитет и магистратура подготовка кадров высшей квалификации

Источник: составлено авторами по данным ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [41].

ОБ АВТОРАХ:

Цой Марина Евгеньевна, заведующий кафедрой маркетинга и сервиса, кандидат экономических наук, доцент (mtsoi@mail.ru)
Иванова Анна Андреевна, основатель и автор проекта «Предел Мышления» (annaofficial@inbox.ru)
Нагайцев Алексей Леонидович, аспирант кафедры маркетинга и сервиса (nagaytsev@yandex.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Цой М.Е.., Иванова А.А., Нагайцев А.Л. Анализ инструментов продвижения в сфере дополнительного онлайн образования // Российское предпринимательство. — 2017. — Том 18. — № 21. — С. 3183-3206. doi: 10.18334/rp.18.21.38546

- появление игровых механик в образовании. Новые механики образования предполагают большую включенность обучающихся в учебный процесс. Достигается это при помощи добавления интерактивных взаимодействий в процесс получения знаний [20];
- развитие рынка дополнительного образования. Сегмент получает все больше внимания со стороны инвесторов, новые инструменты со стороны интернет-пространства – многократно растет, но при этом остается несформированным, слабо регламентированным и практически не регулируемым, в отличие от общего и профессионального образования [20].

Переход в частный сектор и развитие онлайн-платформ начались достаточно давно на фоне становления рыночной экономики и распространения сети интернет. В свою очередь развитие дополнительного образования в отрыве от высшей школы тренд достаточно новый, в связи с чем ниже будет проведен более тщательный его анализ.

В соответствии с ФЗ [41], под дополнительным образованием понимается любое целенаправленное развитие навыка, из которого не следует повышение уровня образования. Иными словами, дополнительное образование в отличие от общего и профессионального не является элементом многоуровневой системы образования в России.

Такое определение является очень широким, его сужает отклоненный государственной думой ФЗ о дополнительном образовании [40]. Следует разделять общее и профессиональное дополнительное образование. Дополнительное профессиональное образование способствует развитию навыков, применяемых на работе и способствующих выполнению конкретных видов работы, например, секретарь посещает курсы по работе с персональным компьютером. Дополнительные общеобразовательные программы способствуют интеллектуальному, нравственному и духовному развитию обучающегося.

Одной из проблем, связанных с недостаточной определенностью дополнительного образования, является искажение результатов исследований, основанных на опросах. Для анализа спроса в сегменте дополнительного образования мы обратились к исследованию **Фонда Общественного Мнения** (ФОМ), где респондентам предлагалось ответить на вопросы, связанные с дополнительным образованием, при этом не уточнялось, с каким видом образования связан этот опрос.

Состояние спроса в сфере дополнительного образования в онлайн сфере

Проведенный анализ спроса на дополнительное образование показал, что доля желающих получить его ежегодно растет, что подтверждают результаты исследований, проведенных ФОМ [13, 19], представленные на *рисунке 1*. В 2014 году на вопрос о востребованности дополнительного образования 27% опрошенных в целом хотело бы продолжить свое образование, получить другую специальность или дополнительные знания и навыки. Уже в 2015 году процент положительных ответов вырос до 31%. Рассматривая ответы респондентов возрастного диапазона 18–30 лет, можно отметить, что процент утвердительных ответов на тот же вопрос за год вырос с 53% до 58%.

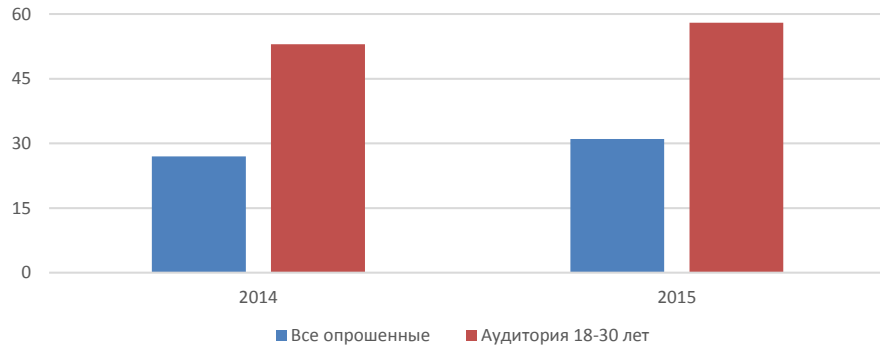


Рисунок 1. Процент людей, желающих получить дополнительное образование
Источник: составлено авторми по данным по данным ФОМ [13, 19].

По данным того же опроса [13], основная причина, по которой население хочет получить дополнительные знания и навыки – это «саморазвитие, расширение кругозора». Так ответили 30% аудитории. Среди основных причин, мешающих начать дополнительное обучение сейчас, выделяются следующие: дороговизна образования и нехватка денег на обучение, дети и внуки, отсутствие свободного времени. Как следует из результатов опроса, несмотря на явный интерес к получению дополнительных навыков, существует и ряд проблем, которые частично могут быть решены переходом в онлайн-сектор.

По данным опроса за 2015 год [19], среди населения 18–30 лет 33% используют интернет для образования и обучения. Среди той же аудитории 64% использовали интернет для самообразования и личного развития, а 58% пользовались образовательными, обучающими интернет-сайтами.

Основные причины, мешающие начать дополнительное обучение, были сформулированы выше: высокая стоимость, требуемая мобильность и нехватка времени. Это главным образом и создало предпосылки к переходу в онлайн-сектор [25] *(Medvedeva E.I., Kroshilin S.V., 2011)*:

1. Компании, предоставляющие услуги в онлайне сфере, могут быть более гибкими в ценах, т.к. у них может отсутствовать ряд условно-постоянных затрат, которые присутствуют в физических местах проведения образовательной программы: аренда помещения, оборудования, расходные материалы и т.д.

2. Онлайн-образование по своей сути является дистанционным, что определяет отсутствие территориальных ограничений для обучающийся аудитории. Это означает, что компании в сфере онлайн-образования не выдвигают требований к местонахождению своих учеников.

3. Переход в интернет-пространство экономит время аудитории, которое раньше она затрачивала на физические перемещения до места обучения. Кроме того, техни-

ческие средства позволяют предоставлять материал таким образом, что аудитория может самостоятельно выбирать удобное время для ознакомления с ним.

Вышеперечисленные причины во многом определили вектор развития образовательных платформ. Несмотря на наличие явно положительных изменений, такой формат обучения все же не является привычным для людей, и главной проблемой становится отсутствие межличностного взаимодействия между преподавателем и обучающимся. В связи с такими изменениями меняется и модель выхода инновационных проектов на рынок образовательных услуг.

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.

Специфика продвижения дополнительного образования в сфере онлайн

Под маркетингом услуг в сфере образования Ф. Котлер [4] *(Kotler P., Armstrong G., 2012)* подразумевал исследования, планирование, воплощение и контроль за реализуемыми программами и замыслами, с целью инициации добровольного обмена ценностями с целевыми рынками для удовлетворения интересов учебных заведений.

Для учебных заведений, по рассуждению Т. Э. Оболенской [29] *(Obolenskaya T.E., 2002)*, маркетинг – это разработка, реализация и оценка образовательных услуг с помощью создания отношений обмена между образовательными учреждениями и потребителями услуг в сфере образования с целью удовлетворения интересов и потребностей школьников, обучающихся, студентов и других слушателей.

Перед тем, как рассматривать общие и частные модели продвижения образовательного проекта в сфере дополнительного образования, следует проанализировать ключевые характеристики, на которые делают упор существующие компании в рамках проводимых маркетинговых кампаниях.

Для привлечения клиентов традиционные офлайн-образовательные организации делают упор на следующие свои характеристики [24] *(Aleksunin V.A., 2005)*:

- удобное расположение в местах транспортного доступа;
- выгодная ценовая политика;
- качественное обучение и, как следствие, сарафанное радио;
- известные педагоги;
- конкретный результат по окончании обучения.

Помимо этого, в традиционной модели есть привычное человеку межличностное взаимодействие, которое гарантирует учащемуся моментальную реакцию на его действие со стороны преподавателя, но это преимущество имеет высокую альтернативную стоимость, которая выражается в потраченном времени на перемещение до места проведения занятия. Как вариант решения этой проблемы, популярной становится

смешанная модель обучения (blended learning [22] *(Kravchenko G.V., 2014)*) – обучение, для которого характерно сохранение общих традиционных принципов построения учебного процесса с включением элементов интернет-обучения [28], а также исключительно онлайн-форма получения новых знаний и навыков.

Аналогичным образом проведем анализ характеристик, используемых онлайн-образовательными учреждениями в рамках проведения маркетинговой деятельности. Для привлечения клиентов организации в сфере онлайн-образования делают упор на следующие свои характеристики [25] *(Medvedeva E.I., Kroshilin S.V., 2011)*:

- 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.

Онлайн-проект в сфере дополнительного образования может столкнуться с рядом проблем.

Отсутствие сформированной потребности. Дополнительное образование не является услугой постоянного спроса. Потребитель на момент знакомства с предложением компании может не иметь сформированную потребность в данном продукте, т.к. сталкивается с предложением впервые или не понимает его выгоду. В итоге компаниям приходится на уровне подготовки рекламы отбирать «теплую» аудиторию для ее показа, либо точнее формулировать предложение для «холодной».

Длинный цикл сделки. Во-первых, потребителю необходимо время на формирование потребности, во-вторых, на выделение таких ресурсов, как деньги, силы и время. Компаниям следует учитывать это при формировании маркетингового бюджета, а также находить способы удержания аудитории на время ее «дозревания», то есть продажи идеи подписки на рассылку, регистрации в социальных сетях компании или в личном кабинете.

Привычка к бесплатному. Чтобы показать экспертность, компании публикуют обучающие материалы в свободном доступе, проводят бесплатные вебинары, тем самым вырабатывая у потребителя привычку не платить за образование. Потребитель привыкает получать продукт бесплатно, поэтому компаниям приходится создавать остро сформированную потребность в полном курсе обучения.

Многофакторный конверсионный путь. На выбор потребителя в онлайн-пространстве может повлиять множество факторов: от цвета рекламного банера до удобства меню в личном кабинете. Компаниям при ведении маркетинговой активности необходимо учитывать множество переменных, чтобы сформировать свой собственный конверсионный путь, который приведет к ним максимум клиентов.

Нечеткие выгоды. Компаниям становится необходимо не только объяснять сущность предлагаемого продукта, но и находить возможность четко выразить результат, чтобы потребитель понимал, что именно он получит по завершению учебной программы: какие документы, навыки и знания.

Имея представления о сильных и слабых сторонах онлайн-образования, можно перейти к рассмотрению тех стратегий, которые применяются рынком.

Изучение стратегий и методов продвижения, используемых в сфере онлайн-образования

Рассматривая вопрос маркетинга нового продукта, следует обратиться к уже существующим моделям, которые используются на рынке. Общепринятыми подходами для продвижения продуктов и услуг считают стратегии Push и Pull [4] *(Kotler P., Armstrong G., 2012)*. Классически стратегия Pull стоит на следующих принципах: производитель строит маркетинговую политику вокруг оптовых дистрибьюторов, дистрибьютор рекламирует товар ритейлеру, ритейлер в свою очередь рекламирует товар конечным потребителям. В свою очередь стратегия Push подразумевает, что производитель строит маркетинговую политику вокруг конечных потребителей, которые создают спрос, ритейлеры ищут оптовых поставщиков, а оптовые поставщики реагируют на спрос поиском производителя. Описанная модель подразумевает наличие сформированной рыночной конъюнктуры и опирается на экономическую целесообразность: желание повысить оборачиваемость, диверсификация рисков, оптимизация затрат на логистику и прочее.

Рассматривая рынок онлайн-образования, становится ясно, что такая модель не применима, так как взаимодействие с аудиторией происходит напрямую и наличие дополнительных посредников, как правило, не оправдано. В связи с этим следует рассматривать продвижение продукта в сфере онлайн-образования не со стороны вывода на рынок нового продукта, а со стороны продажи конкретной услуги для релевантной целевой аудитории.

По причине слабой сформированности рынка сложно выделить четкую структуру методов продвижения продукта на рынок. С целью анализа современных стратегий, применяемых в отрасли для продвижения в сфере онлайн-образования, было проведено кабинетное исследование, по результатам которого выбраны три основополагающие стратегии, используемые онлайн-компаниями: «Эксперт», «Контент», «Продукт».

Стратегия «Эксперт». Компания предлагает потенциальному клиенту бесплатный вебинар, на котором представитель компании показывает свою личную экспертность,

формирует у аудитории потребность в продаваемом продукте, закрывает возражения и выставляет уникальное предложение о покупке товара в ближайшие сроки после окончания вебинара. Если аудитория компании может быть локализована в одном городе в достаточном количестве, то вместо вебинара может проводиться бесплатное мероприятие, где эксперт выступает спикером. Данную стратегию используют компании, у которых бизнес строится на личном бренде эксперта в конкретной области.

Вебинары применяют Мария Солодар «Evo-Publishing» [2, 23] – эксперт в маркетинге, Алексей Герваш «Летаем без страха» [11] – эксперт по устранению аэрофобии, Сергей Капустин и Дмитрий Юрченко «ACCEL» [12] – эксперты в создании онлайн-школ. Мероприятия организуют Аяз Шабутдинов «Like Центр» [5], Петр Осипов и Михаил Дашкиев «Бизнес Молодость» [34] – эксперты в области создания бизнеса.

Трудность данной стратегии связана с тем, что при продаже продукта через экспертность потребитель ассоциирует бренд с конкретным человеком. Таким образом, компания может быть оценена по жизненной позиции эксперта, его биографии, высказываниям в социальных сетях и так далее. Из-за этой неразрывной связи продукт компании оказывается беззащитен перед ситуациями, когда представители компании ошибаются в своем поведении.

Примером является АО «Тинькофф кредитные системы»: из-за некорректного высказывания учредителя банка Олега Тинькова в адрес одного из блогеров началась массовая волна негатива к упомянутому банку, что нанесло репутационный ущерб не только представителю банка, но и самому банку [21].

Стратегия «Контент»

Компания предлагает потенциальному клиенту площадку в социальных сетях или на сайте, где регулярно размещает полезный тематический контент – статьи, видео, инфографика, подборки материалов и т.д. Аудитория имеет свободный доступ к «базе знаний» и компания не накладывает ограничений на использование материала. Главная задача – собрать максимально возможную лояльную аудиторию вокруг своего бренда через формирование потребности, демонстрацию экспертности и закрытие возражений аудитории. Такую стратегию используют Галия Бердникова «Womenbz» [38] и Мила Левчук «Университет женского достоинства» [33].

Трудности данной стратегии связаны с тем, что аудитория, получая большое количество бесплатного контента, вырабатывает привычку «не платить» за учебный материал. Поэтому у компаний появляется необходимость в поиске той пропорции, когда бесплатного контента достаточно, чтобы убедить потенциального клиента сделать покупку, но недостаточно, чтобы создать у него ощущение полной информированности в данной теме.

Регулярность публикаций при конечности рассматриваемой тематики в конкретном бизнесе, вынуждает компании развиваться и предлагать новые продукты, а вместе с ними и бесплатный контент на новые темы. Эта стратегия позволяет сформировать аудиторию адвокатов бренда, но в то же время считается затратной по ресурсам: тре-

бует присутствия специального штата, отвечающего за наполнение социальных сетей или сайта полезной информацией.

Стратегии «Продукт»

Компания предлагает потенциальным клиентам в течение неограниченного времени бесплатно ознакомиться с частью своего продукта (стратегия freemium) или ознакомиться с полным объемом материалов, но на ограниченное количество времени (стратегия free trail) [8].

Во-первых, данная стратегия подходит компаниям со сложной инфраструктурой продукта. Например, интерактивный курс английского языка LinguaLeo [6], когда потребителю необходима возможность такого близкого ознакомления, чтобы разобраться с предложением и понять механику его работы.

Во-вторых, эту стратегию могут выбирать компании с несформированным спросом на свое предложение. Они предлагают аудитории, у которой есть неосознанная потребность в продукте, ознакомиться с ним, именно с той целью, чтобы проявить эту потребность. Это может быть новое предложение для рынка или предложение, которое сложно свести к конкретным измеримым показателям, так как оно затрагивает абстрактные понятия, например, такие как «креативность», «воображение», «мышление» (4brain [18]).

В-третьих, необходимость в выборе данной стратегии появляется у компаний, представляющих практические навыки (курсы онлайн-репетиторов английского языка SkyEng [46]) и работающих в нише со сформированной потребностью и высокой конкуренцией. В этом случае потребитель может во время trial-периода (обычно компании предлагают бесплатное пробное занятие) ознакомиться с методикой преподавания и понять, подходит ли она конкретно ему.

Трудности данной стратегии несущественны и связаны с тем, что компании дается одна возможность на касание с потенциальным клиентом: либо он становится лояльным к компании после trial-периода, либо уходит к конкурентам; аналогично либо формирует потребность после freemium-периода, либо не видит необходимости в покупке обучения. Компаниям необходимо тщательно отбирать материал, который станет доступным для пользователя, а также планировать бесплатный период так, чтобы потенциальный клиент ознакомился со всем возможным функционалом и составил объективное мнение о продукте.

При выводе нового продукта компании необходимо определиться, какая из стратегий отвечает возможностям компании «Эксперт», «Контент» или «Продукт». Кроме того, следует учитывать, что каждая из трех стратегий имеет свои недостатки, которые надо принимать в расчет при формировании маркетинговой активности.

В данном случае были описаны общие стратегии, которые так или иначе используют конкретные инструменты для целей продвижения: реклама, ремаркетинг, оптимизация конверсии сайта и так далее. Оценка применимости и эффективности этих инструментов будет представлена ниже на примере существующего проекта.

Анализ эффективности инструментов продвижения онлайн-проекта в сфере дополнительного образования на примере проекта «Предел мышления»

В качестве проекта для анализа инструментов продвижения в сфере дополнительного онлайн-образования был выбран проект «Предел Мышления» [31]. Главной образовательной программой компании является 5-недельный курс обучения работы с информацией.

Развитие и продвижение любого образовательного проекта в онлайн-сфере неразрывно связанно со следующими направлениями работы [30]:

- совершенствование образовательной программы;
- совершенствование технической стороны проекта;
- совершенствование маркетинговой стратегии.

Целью настоящей статьи является рассмотрение и апробация методики продвижения образовательного проекта в онлайн-среде. Для удобства анализа инструментов продвижения, разделим их на сайт, социальные сети, email-маркетинг, а рекламу рассмотрим с позиции первичного привлечения потенциального участника проекта и с позиции ремаркетинга.

Сайт.

Помимо того, что сайт является непосредственным носителем продукта, с позиции маркетинга он является конверсионной площадкой в структуре воронки продаж. Конверсионный путь человека при наличии сайта может быть двух видов: состоять из двух этапов (*рис. 2, а*) либо из нескольких (*рис. 2, б*)

С одной стороны, используя короткую воронку продаж, компания максимально упрощает путь потенциального потребителя до покупки. С другой стороны, проект рискует потерять клиента. Интерпретируя нейрофизиологическую триединую модель головного мозга, следует учитывать ретикулярную составляющую мозга (мозг рептилии) [39]. Сталкиваясь с предложением о покупке, человек отвечает себе на вопрос:

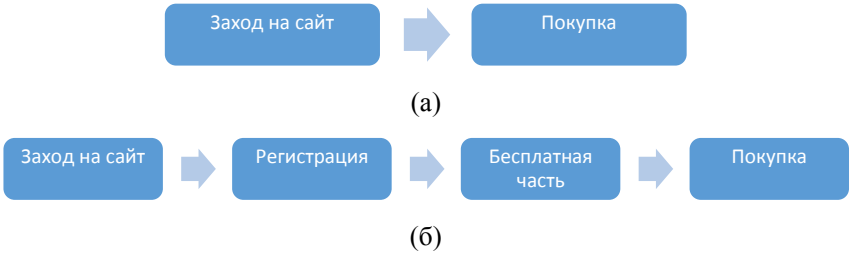


Рисунок 2. Конверсионный путь потенциального потребителя: (а) – короткая воронка продаж, (б) – длинная воронка продаж
Источник: составлено авторами.

«Безопасно ли тут покупать?». В условиях, когда весь конверсионный путь состоит лишь из сайта сложно доказать человеку, что это безопасно.

Также следует учитывать, что сфера интернет-образования, тем более дополнительного, находится на стадии раннего становления. Не всегда у человека существует четко сформированная потребность в конкретном продукте, поэтому рассмотренная модель скорее подходит для товарного сектора, где потенциальный потребитель приходит за определенным товаром, например, телефоном.

В проекте «Предел мышления» применяется более сложная структура конверсионного пути. Главной маркетинговой целью рекламируемой страницы, на которую попадает потенциальный потребитель, является регистрация, как следствие главными показателями эффективности становятся стоимость одной регистрации и конверсия в регистрацию.

Для повышения ключевых метрик эффективности сайта важно не только позаботиться о дизайне и удобстве пользования сайтом, но и объяснить ценность для посетителя, которая подтолкнет его к желаемому действию. Наиболее очевидной ценностью является бесплатная часть продукта.

В рассматриваемом проекте мотивом к регистрации является бесплатная часть продукта, которая представляет собой целостный и понятный продукт: бесплатное детективное дело, где потенциальный потребитель может проверить свои силы в работе с информацией в игровой форме.

Таким образом, решаются сразу несколько проблем:

- потенциальный потребитель знакомится с продуктом, его устройством и механикой;
- компания получает e-mail, который может в дальнейшем использовать в маркетинговых целях;
- потенциальный участник проекта вступает в первичные отношения и удовлетворяет «мозг рептилии»: он доверил проекту свой email, получил полноценный бесплатный продукт, как и было заявлено.

Ключевые метрики эффективности сайта:

- конверсия в регистрацию или покупку (CR – conversion rate),
- стоимость одной регистрации или покупки (CPA – cost per action).

Способ дальнейшей оптимизации. Имея конкретные метрики эффективности сайта, проект должен осуществлять процесс непрерывной оптимизации посадочной страницы. Главным инструментом является сплит-тестирование (A/B тестирование), которое заключается в том, что на 2 страницы, различающиеся единственным элементом, направляется трафик в равных пропорциях с одних и тех же рекламных каналов. По итогам тестирования замеряется конверсия обоих вариантов и за основу выбирается лучший. Объектом тестирования может являться как дизайн сайта (цвет кнопок, картинки, шрифты и т.д.), так и функциональная составляющая (формы регистрации, анимации и интерактив и т.д.).

В результате проведенная оптимизация сайта позволила достичь следующих результатов:

Оптимизация функциональной составляющей: в ночь с 11 на 12 апреля 2017 года произошло внедрение предложения бесплатного дела. В результате этой операции конверсия сайта в регистрацию была увеличена с 10.5% до 22,5%, по данным Яндекс Метрики [47] (*рис. 3*).

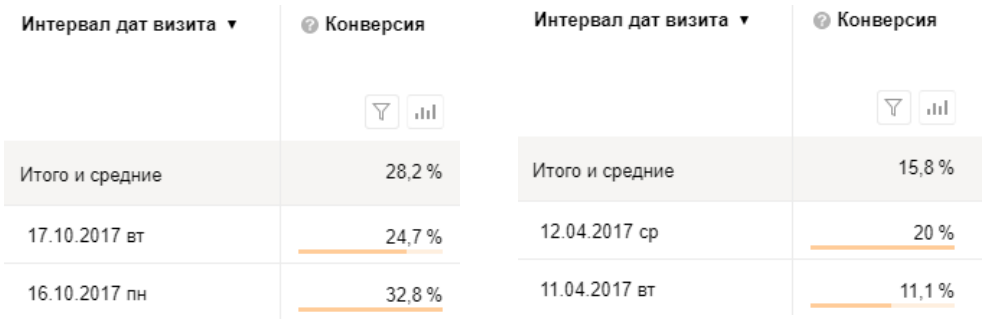
Оптимизация дизайна: спустя 2 месяца непрерывных сплит-тестирований средняя конверсия в регистрацию увеличилась с 22,5% до 28,5% [47].

Таким образом, по результату проведенного анализа можно сделать вывод, что в рамках работы по оптимизации сайта, важным этапом является определение ключевой метрики, по которой будет проходить оптимизация. Сама оптимизация состоит из двух частей: существенные (функциональные изменения), которые, как правило, затрагивают структуру воронки продаж и несущественные (дизайн-изменения), которые связаны с внешним видом и удобством пользования. Главным инструментом оптимизации служит А/Б-тестирование.

Реклама.

Сайт сам по себе не имеет возможности генерировать продажи. Он является лишь инструментом конвертации потенциального участника в зарегистрированного участника, а спустя время – в совершившего покупку участника. Соответственно, для конверсии необходим входящий трафик, который мы можем получить, используя рекламу. Рекламу можно разделить на 2 составляющие: первичная реклама и ремаркетинг.

Первичная реклама – это создание входящего трафика на конверсионную площадку, в рассматриваемом случае на сайт. Место первичной рекламе в структуре воронки продаж показано на *рисунке 4*.



а *б*

Рисунок 3. Изменение конверсий сайта с течением времени: (а) – в результате функциональных изменений, (б) – в результате оптимизации дизайна

Источник: составлено авторами по данным системы аналитики Яндекс Метрика [47].

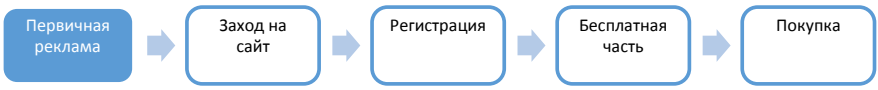


Рисунок 4. Конверсионный путь, дополненный первичной рекламой
Источник: составлено авторами.

Ниже на *рисунке 5* приведена общая классификация рекламных каналов, используемых для привлечения потенциальных участников проекта на сайт.

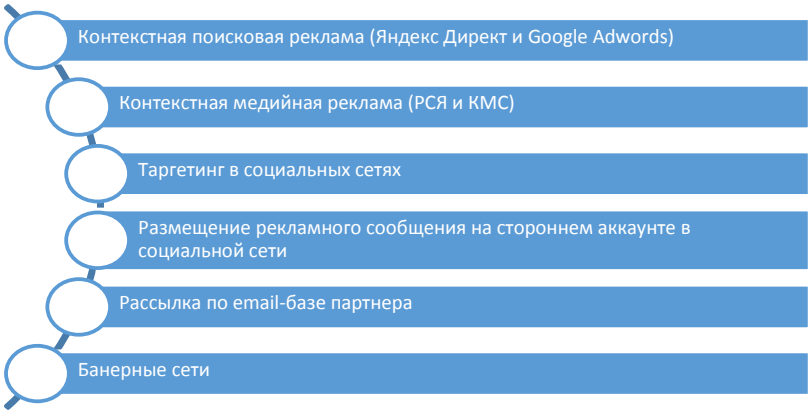


Рисунок 5. Основные источники трафика на сайт
Источник: составлено авторами.

Главными требованиями к первичной рекламе являются: правильная целевая выборка для показа рекламы и релевантный заголовок рекламного объявления. Для разбора в рамках статьи была выбрана таргетированная реклама в социальной сети «Вконтакте».

Реклама во «Вконтакте» может быть настроена средствами рекламного кабинета самой социальной сети, либо аудитория может быть подобрана с помощью специализированного программного обеспечения – парсера.

Ниже приведена *таблица 2* с обоснованием выбора целевой аудитории и результатом, который мы получили в результате применения таргетированной рекламы в социальной сети «Вконтакте».

Выводы, сделанные на основе полученных данных:

Соответствие интересов целевой аудитории предлагаемому продукту показывает конверсию в регистрацию (CR) выше, чем при ориентации на обобщенный целевой сегмент [47].

Более высокая конверсия не гарантирует более высокого дохода. Так, например, любители детективов платили в 5 раз чаще, чем люди, которые ищут саморазвития,

Таблица 2

Результаты применения таргетированной рекламы в зависимости от типа целевой аудитории по данным Яндекс Метрики

Название аудитории	Условия подбора аудитории	Обоснование выбора	Регистраций от числа посетителей, %
Любители детективов	Состоят в трех группах, связанных с детективами	Процесс обучения построен в игровой форме в стиле детективного дела. Аудитория хорошо знакома с навыками, необходимыми детективу, и желает приблизиться к своим кумирам в этом жанре, поэтому готова учиться	17%
Развивающие дедуктивные способности	Состоят в трех группах, связанных с развитием дедуктивных способностей	Наиболее удачная группа с позиции конверсии. Вероятный фактор успех связан с тем, что бесплатное дело представляло формат, знакомый им из аккаунтов в социальных сетях, где они проводят время	30%
Ищущие саморазвития	Состоят в трех группах, связанных с самообразованием	Развитие когнитивных навыков достаточно редкое предложение на рынке, поэтому аудитория уже проходившая образовательные онлайн-программы достаточно лояльна к новым предложениям	28,6%
Изучающие английский язык	Состоят в трех группах, связанных с изучением языков	Если люди уже получают дополнительное образование, им может быть интересно рассмотреть предложение другого профиля	11%
Подобраны средствами рекламного кабинета	Россия, 24–30 лет, женский пол	Эта аудитория была сформирована на основании анализа социально-демографических факторов людей, совершивших покупку	7%

Источник: составлено авторами по данным системы аналитики Яндекс Метрика [47].

поэтому конверсия в регистрацию не может являться определяющим показателем эффективности рекламного канала [32].

Ремаркетинг – это комплекс рекламных мер, применяемых для продвижения по воронке продаж потенциального участника, который уже взаимодействовал до этого с проектом. Уже существующую структуру воронки продаж проекта «Предел мышления» нужно дополнить инструментами ремаркетинга следующим образом, что показано на *рисунке 6*.

В рамках проекта наиболее существенные результаты показывал ремаркетинг, направленный на возвращение пользователя на сайт. Таким образом, 50% людей, покинувших сайт без регистрации, были возвращены и зарегистрированы.

Таким образом, можно сделать вывод, что «возвращение» потенциального потребителя, который уже соприкасался с продуктом, стоит дешевле, чем привлечение нового [4, 47] *(Kotler P., Armstrong G., 2012)*.

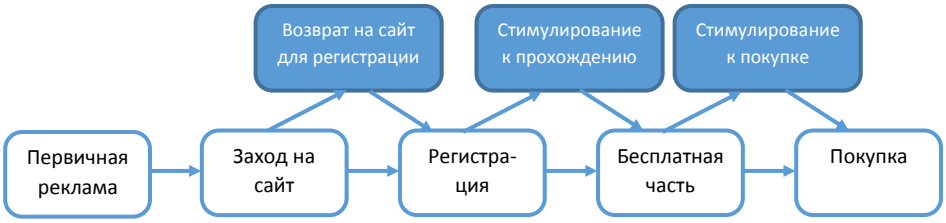


Рисунок 6. Механизмы ремаркетинга, используемые в проекте «Предел мышления»
Источник: составлено авторами.

Социальные сети

Важной составляющей любого информационного продукта является создание лояльной аудитории и адвокатов бренда в социальных сетях. После того, как они стали неотъемлемой жизнью пользователей интернета, присутствие компании в сети становится необходимым, потому что обратная ситуация вызывает у пользователя недоумение.

Социальные сети решают несколько задач:

– Закрывают возражения, связанные с качеством и форматом обучения;

– Повышают лояльность аудитории за счет публикации бесплатного контента;

– Объединяют аудиторию проекта в дискуссионных ветках и обсуждениях постов.

Обратимся к социальной сети Instagram [17], так как это самая мобильная социальная сеть, которая имеет наиболее близкое соприкосновение с аудиторией.

Перед началом создания аккаунта в социальной сети следует продумать его контент и стилистику оформления. На сайте проекта «Предел мышления» большое внимание уделено дизайну, так как визуальная составляющая важна для пользователя. И прежде всего она важна для пользователя Instagram, как сети для публикации фотоснимков.

Перед аккаунтом «Предела мышления» были поставлены следующие задачи:

– соответствовать стилистике сайта;

– при попадании нового пользователя в аккаунт создавать наглядную навигацию;

– публиковать полезный учебный контент, который не будет дублировать материалы проекта, но точно даст представление о них;

– создавать обсуждения для большего вовлечения аудитории;

– давать представление не только об учебной части проекта, но и о детективной.

В результате тестирования отклика аудитории был выбран следующий формат:

Стилистика аккаунта основывается на черном, как на базовом цвете.

Навигация выполнена разными способами: внешняя (иконки и текст на изображениях) и внутренняя (система хештегов).

Полезный контент публикуется с частотой 4 к 9, то есть из 9 постов 4 учебных.

Дополнительно 4 из 9 постов расширяют возможности соприкосновения с аудито-

рией, предлагая другие темы: психология, кинокритика, интересные факты, рецензии на книги.

Каждый шестой пост представляет собой детективное дело, которое предлагается раскрыть участникам. На данный момент аккаунт представляет собой полноценный блог компании в социальной сети Instagram. Он дает представление о конечном продукте и генерирует самостоятельный трафик на сайт.

Email-маркетинг

Для удержания аудитории, которая уже доверила свой email, в данный момент два раза в неделю проводится рассылка писем.

Задачи, которые стоят перед рассылкой:

- сохранить аудиторию, лояльно настроенную к компании;
- передать сообщения о самом проекте (начале нового потока, закрытии набора);
- дать полезный контент аудитории;
- создать идейную лояльность, то есть сделать аудиторию приверженцами не только проекта, но и идеологии его создателей;
- создать положительную зависимость от писем;
- представить личный бренд одного из создателей проекта. Для этих целей 2 раза в неделю проводится рассылка.

В понедельник отправляется «мотивационное» письмо от лица создателя проекта, которое ставит своей целью повысить жизненную мотивацию подписчиков через советы и психологические приемы. В пятницу отправляется «полезное» письмо от создателя проекта с подборкой фильмов определенной тематики на выходные, с целью повысить уровень эрудиции и психологическую базу. Рассылка осуществляется по всем участникам, занесенным в базу проекта.

Заключение

Рынок дополнительного онлайн-образования не является сформированным и регламентированным, при этом в данный момент вступает в стадию активного роста. При выводе нового продукта на рынок компании сталкиваются с проблемами в маркетинге, так как отсутствуют сформированные подходы и стандарты использования маркетинговых инструментов. Опираясь на опыт ведущих игроков рынка, можно сформировать 3 стратегии продвижения продукта в сфере образования – «Эксперт», «Контент», «Продукт», каждая из которых имеет свои достоинства и недостатки.

При формировании стратегии продвижения проекта «Предел мышления» были объединены выявленные стратегии при попытке нивелировать их слабые стороны. Важным дополнением является внедрение элемента геймификации, который сейчас является трендом в образовании.

Проект «Предел мышления» дает всем участникам возможность личного контакта с одним из создателей проекта. Все письма из email-рассылки пишутся от лица созда-

теля проекта, а также имеют его личные контакты. Потенциальный участник может убедиться, что за проектом стоит реальный человек и, кроме того, понять его идеологию. В то же время главным учебным персонажем выступает образ «Главного детектива», который подписывает учебные письма, учебные задания, детективные дела и в том числе отвечает на запросы в онлайн-чате. Таким образом, идет распределение ответственности между создателем проекта и «Главным детективом», что позволяет избежать прямой ассоциации личного бренда с брендом проекта, но в то же время дает компании реальное физическое лицо.

Проект «Предел мышления» предлагает аудитории бесплатный учебный контент в социальной сети Instagram, при этом делает акцент не на него, а в том числе и на дополнительный контент, и на детективные дела - в целом на всю площадку, как на платформу с качественным контентом., где можно вступить в обсуждение. При этом многократно упоминается, что обучение дает возможность системного и уровневого изучения темы, а публикуемый материал представляет собой отдельные тренажеры, которые не приведут к качественному изменению навыков либо выходят за границы курса обучения.

Проект «Предел мышления» позволяет участникам ознакомиться как с форматом детективных дел, предлагая полноценное бесплатное дело, так и с форматом обучения, предлагая нулевой день. Стратегия построена таким образом, что даже в случае негативного отклика на эти части продукта, потенциальный клиент остается в воронке продаж: прежде всего, ему предложат решить проблемы, связанные с бесплатной частью, через онлайн-чат и помощь «Главного детектива». Далее он становится подписчиком email-рассылки проекта, где ему будет предложено перейти в социальную сеть Instagram. Эти инструменты создают вокруг потенциального клиента наполненную инфраструктуру проекта и замыкают его внутри.

Отличием стратегии от описанных ранее является соответствие одному из ключевых трендов в сфере образования – геймификации, то есть внесения игровой механики в процесс обучения. Во-первых, добавлены элементы детектива на уровне дизайна, контента и названий «Главный детектив», «Частный детектив», «детективное дело», «расследование», «детективная битва». Во-вторых, проект представляет собой балльный конкурс между участниками, где все их учебные ответы оцениваются, чтобы в конце проекта выявить лучших учеников.

По каждому из использованных маркетинговых инструментов продвижения сделаны отдельные выводы: максимальную конверсию в регистрацию удалось получить после сплит-тестирований сайта, а также после создания сложного конверсионного пути, который позволил удерживать аудиторию и возвращать ее к продукту через разные каналы.

ИСТОЧНИКИ:

1. Демо-версии отчетов «The Worldwide Market for Self-paced eLearning Products and Services: 2010-2015 Forecast and Analysis». Ambient Insight:. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ambientinsight.com/Resources/Documents/AmbientInsight-2011-2016-Worldwide-Self-paced-eLearning-Market-Premium-Overview.pdf,.
2. Интернет-издательство. EVO-Publishing. [Электронный ресурс]. URL: http://evo-publishing.com/.
3. Исследование рынка онлайн образования с целью определения оптимальных бизнес-моделей. J'son & Partners Consulting. [Электронный ресурс]. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-onlayn-obrazovaniya-v-rossii-i-mire-20161206051155.
4. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. - New Jersey: Prentice Hall, 2012. – 740 p.
5. Like центр - предпринимательский хаб, организация и проведение бизнес-курсов и конференций. Likebz. [Электронный ресурс]. URL: http://likebz.ru/.
6. Lingualeo Блог. [Электронный ресурс]. URL: https://corp.lingualeo.com/ru/.
7. The Privatization of Education: A Political Economy of Global Education Reform. International Perspectives in Educational Reform. [Электронный ресурс]. URL: https://www.amazon.com/Privatization-Education-International-Perspectives-Educational/dp/0807757594.
8. The Pros and Cons of Different Business Models in Edtech. Edsurge. [Электронный ресурс]. URL: https://www.edsurge.com/news/2017-02-12-the-pros-and-cons-of-different-business-models-in-edtech.
9. Tsoy M.E., Shchekoldin V. Yu. Analysis of Russian high school graduates" preferences in selecting a higher education institution. - Хабаровск: Хабаровская государственная академия экономики и права, 2011. – 33-38 p.
10. Андреева Ю. Ю. Интернет-маркетинг в вузах как инструмент в конкурентной борьбе за абитуриентов // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. – № 2. – с. 58-66.
11. Аэрофобия. Лечение аэрофобии в центре Алексея Герваша. Letaem-bez-straha. [Электронный ресурс]. URL: https://letaem-bez-straha.ru/.
12. Блог the-accel.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://the-accel.ru/.
13. Востребованность дополнительного образования: Сколько россиян хотели бы продолжить свое образование? И по каким причинам?. Fom. [Электронный ресурс]. URL: http://fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/1170.
14. Эванс Джоэль Р., Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Сирин, 2002. – 335 с.
15. Зиннуров У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. , 1993. – 174 с.
16. Зиновьев И.В. Образовательный маркетинг в профессиональном учебном заведении. - М.: Издательский центр АПО, 2007. – 55 с.

17. Игра ПРЕДЕЛ МЫШЛЕНИЯ (@loth.games). Фото и видео в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/loth.games/.
18. Интеллектуальный клуб 4brain - развивающие тренинги онлайн. 4brain. [Электронный ресурс]. URL: https://4brain.ru/.
19. Интернет и образование: Пользуются ли россияне интернетом в образовательных целях?. Fom. [Электронный ресурс]. URL: http://fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/12256.
20. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий. Edumarket. [Электронный ресурс]. URL: https://edumarket.digital/.
21. Конфликт Немагии и Олега Тинькова. Реальное время. [Электронный ресурс]. URL: https://realnoevremya.ru/business/76830-konflikt-nemagii-i-olega-tinkova.
22. Кравченко Г.В. Использование модели смешанного обучения в системе высшего образования// Известия алтайского государственного университета. – 2014. – № 2(82). – с. 22-25.
23. Мария Солодар - успешный интернет-маркетолог. [Электронный ресурс]. URL:https://mariyasolodar.com.
24. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005.
25. Медведева Е.И., Крошилин С.В. Электронное образование и развитие инновационной экономики России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2011. – № 4. – с. 58-72.
26. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Интеграция образования. – 2013. – № 1(70). – с. 3-12.
27. Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 2(21). – с. 64.
28. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам): Смешанное обучение. Methodological. [Электронный ресурс]. URL: https://methodological_terms.academic.ru/1867/СМЕШАННОЕ_ОБУЧЕНИЕ.
29. Оболенская Т.Э. Маркетинг в сфере образовательных услуг. / дисс. докт. эконом. наук., 2002. – 367 с.
30. Образование в формате игры. Spark. [Электронный ресурс]. URL: https://spark.ru/startup/loth/blog/29352/obrazovanie-v-formate-igri.
31. Образовательный проект «Предел мышления. [Электронный ресурс]. URL: https://loth.games.
32. Официальный веб-сайт Google Analytics – веб-аналитика и отчеты. [Электронный ресурс]. URL: https://www.google.ru/analytics/.
33. Официальный сайт Милы Левчук - эксперта по семейным отношениям. Официальный сайт Милы Левчук - эксперта по семейным отношениям. [Электронный ресурс]. URL: https://milalevchuk.ru/.

34. Бизнес Молодость. [Электронный ресурс]. URL: http://molodost.bz/.
35. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика. Marketing. [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/.
36. Сербиновский Б.Ю., Звездочкин Ю.Ю. Развитие маркетинга ВУЗа: создание имидж-системы университета // Политематический сетевой электронный научный журнал кубанского государственного аграрного университета. – 2010. – № 58(04). – с. 323-335.
37. Силаева В.В. Организация маркетинговой деятельности в системе высшего образования // Вестник брянского государственного университета. – 2011. – № 3. – с. 195-196.
38. Сообщество успешных бизнес-леди. Womenbz. [Электронный ресурс]. URL: http://womenbz.ru/.
39. Триединая модель головного мозга МакЛина. Becmology. [Электронный ресурс]. URL: http://becmology.ru/blog/4c/becmo_nlp02.htm.
40. Федеральный закон о дополнительном образовании. Nsportal. [Электронный ресурс]. URL: https://nsportal.ru/shkola/dopolnitelnoe-obrazovanie/library/2016/06/22/federalnyy-zakon-o-dopolnitelnom-obrazovani.
41. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «Об образовании в Российской Федерации». Консультант плюс: справочные правовые системы: Законодательство. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru.
42. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Разработка системы маркетинговых исследований как инструмента проектирования образовательных программ опережающей профессиональной подготовки // Спрос и предложение на рынке труда и рынке образовательных услуг в регионах России: сб. докл. по материалам 10 Всерос. науч.-практ. Интернет-конф. Петрозаводск , 2013. – с. 284-290.
43. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Анализ предпочтений абитуриентов при выборе ВУЗа // Интеграл. – 2010. – № 4(54). – с. 90-92.
44. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Факторный анализ рынка образовательных услу // Маркетинг. – 2010. – № 5. – с. 97-105.
45. Шахриманьян И.К. Маркетинг образовательных услуг и учебных заведений в сфере профессионального образования. - М.: Институт проф. образования, 1992. – 100 с.
46. Школа английского языка - индивидуальное изучение английского в школе Skyeng. Skyeng. [Электронный ресурс]. URL: ttps://skyeng.ru/.
47. Яндекс Метрика. Metrika. [Электронный ресурс]. URL: https://metrika.yandex.ru/.

REFERENCES:

Aleksunin V.A. (2005). Marketing v otraslyakh i sferakh deyatelnosti [Marketing in branches and spheres of activity] M.: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K». (in Russian).

Andreeva Yu. Yu. (2011). Internet-marketing v vuzakh kak instrument v konkurentnoy borbe za abiturientov[Internet Marketing in Higher Education Institutions as a tool in competition for applicants].Sovremennye problemy servisa i turizma. (2). 58-66. (in Russian).

Evans Dzhoel R., Evans Dzh.R., Berman B. (2002). Marketing [Marketing] M.: Sirin. (in Russian).

Kotler P., Armstrong G. (2012). Principles of marketing New Jersey: Prentice Hall.

Kravchenko G.V. (2014). Ispolzovanie modeli smeshannogo obucheniya v sisteme vysshego obrazovaniya [The Model of the Blended Learning in the System of the Higher Education]. Izvestiya altayskogo gosudarstvennogo universiteta. (2(82)). 22-25. (in Russian).

Like центр - предпринимательский хаб, организация и проведение бизнес-курсов и конференцийLikebz. (in Russian). Retrieved from http://likebz.ru/

Medvedeva E.I., Kroshilin S.V. (2011). Elektronnoe obrazovanie i razvitie innovatsionnoy ekonomiki Rossii[Electronic education and development of Russian innovative economy]. Economic and social changes: facts, trends, forecast. (4). 58-72. (in Russian).

Neretina E.A., Makarets A.B. (2013). Ispolzovanie integrirovannyh marketingovyh kommunikatsiy v prodvizhenii obrazovatelnyh uslug vuza [Use of Integrated Marketing Communications in Promoting Educational Services of a HEI]. Integration of education. (1(70)). 3-12. (in Russian).

Netyosova A.V. (2014). Marketingovye issledovaniya faktorov i motivov potrebitelskogo vybora na rynke obrazovatelnyh uslug [Marketing research of factors and motives of consumer choice in the market of educational services]. Naukovedenie. (2(21)). 64. (in Russian).

Obolenskaya T.E. (2002). Marketing v sfere obrazovatelnyh uslug [Marketing in educational services] Kharkov. (in Russian).

Serbinovskiy B.Yu., Zvezdochkin Yu.Yu. (2010). Razvitie marketinga VUZa: sozdanie imidzh-sistemy universiteta [Development of marketing of superior educational institution, building of image system of university (part 1)]. Politematicheskiy setevoy elektronnyy nauchnyy zhurnal kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. (58(04)). 323-335. (in Russian).

Shakhrimanyan I.K. (1992). Marketing obrazovatelnyh uslug i uchebnyh zavedeniy v sfere professionalnogo obrazovaniya [Marketing of educational services and educational institutions in vocational education]M.: Institut prof. obrazovaniya. (in Russian).

Silaeva V.V. (2011). Organizatsiya marketingovoy deyatelnosti v sisteme vysshego obrazovaniya [Organizing marketing activities in the system of higher education]. Vestnik bryanskogo gosudarstvennogo universiteta. (3). 195-196. (in Russian).

The Privatization of Education: A Political Economy of Global Education ReformInternational Perspectives in Educational Reform. Retrieved from https://www.amazon.com/Privatization-Education-International-Perspectives-Educational/dp/0807757594

The Pros and Cons of Different Business Models in EdtechEdsurge. Retrieved from https://www.edsurge.com/news/2017-02-12-the-pros-and-cons-of-different-business-models-in-edtech

Tsoy M.E., Shchekoldin V.Yu. (2010). Analiz predpochteniy abiturientov pri vybore VUZa [Analysis of preferences of applicants when choosing a university]. Integral. (4(54)). 90-92. (in Russian).

Tsoy M.E., Shchekoldin V.Yu. (2010). Faktornyy analiz rynka obrazovatelnyh uslu [Factor analysis of the market of educational services]. Marketing. (5). 97-105. (in Russian).

Tsoy M.E., Shchekoldin V.Yu. (2013). Razrabotka sistemy marketingovyh issledovaniy kak instrumenta proektirovaniya obrazovatelnyh programm operezhayuschey professionalnoy podgotovki [Development of a system of marketing research as a tool for designing educational programs for advanced vocational training] Demand and supply in the labor market and the market of educational services in the regions of Russia. 284-290. (in Russian).

Tsoy M.E., Shchekoldin V. Yu. (2011). Analysis of Russian high school graduates" preferences in selecting a higher education institution Khabarovsk: Khabarovskaya gosudarstvennaya akademiya ekonomiki i prava.

Zinnurov U.G. (1993). Marketing v deyatelnosti vuzov: teoriya i metody resheniya [Marketing in the activity of universities: theory and methods of solution] Ufa. (in Russian).

Zinovev I.V. (2007). Obrazovatelnyy marketing v professionalnom uchebnom zavedenii [Educational marketing in a professional educational institution] M.: Izdatelskiy tsentr APO. (in Russian).