

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А. Лиман


28.06 2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

**ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ
ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ**

38.04.02 Менеджмент

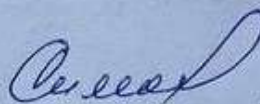
Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения



Хицунова Дарья Вадимовна

Научный руководитель
д-р экон. наук,
профессор



Симонова Людмила Михайловна

Рецензент
Руководитель департамента
маркетинга и коммуникаций
ООО «Тюмень-Софт»



Апхадзе Нино Алексеевна

Тюмень
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ..... | 6 |
| 1.1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ | 6 |
| 1.2. ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ..... | 9 |
| 1.3. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ..... | 13 |
| ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ..... | 18 |
| 2.1. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ..... | 18 |
| 2.2. ОЦЕНКА СТЕПЕНИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ И МИРЕ..... | 23 |
| 2.3. КЛАССИФИКАЦИЯ И ТИПИЧНЫЙ ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ | 30 |
| 2.4. ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ | 41 |
| ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОНЛАЙН-ПРОДУКТОВ..... | 45 |
| 3.1. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОНЛАЙН-ПРОДУКТОВ ДЛЯ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РАССМАТРИВАЕМОГО РЫНКА..... | 45 |
| 3.2. ОБОСНОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО ЭФФЕКТА ОТ ВНЕДРЕНИЯ РАЗРАБОТАННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ | 48 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 51 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК..... | 54 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СТАТИСТИКА РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ..... | 59 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2. НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ СРЕДИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ В 2022 ГОДУ..... | 60 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ЭМПИРИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ, ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ АНКЕТЫ ОНЛАЙН-ОПРОСА..... | 61 |

ВВЕДЕНИЕ

Рынок онлайн-образования в мировом масштабе стремительно увеличивается. Согласно отчету MarketsandMarkets, его объем в 2020 году достиг 144 млрд долларов [Отчет MarketsandMarkets, URL], по данным отчета eLearning Industry, объем рынка онлайн-образования в 2022 году вырос до 260 млрд долларов США, и ожидается, что к 2025 году он увеличится до 445 млрд долларов [Отчет eLearning Industry, URL]. Представленные данные демонстрируют не только значительный рост спроса на онлайн-образование, но и подтверждают, что такой формат обучения стал одним из наиболее востребованных сервисов во всем мире. В ближайшие годы, судя по прогнозам экспертов, ожидается его продолжающийся рост. Спрос на онлайн-образование аргументируется рядом таких преимуществ, как удобство, доступность, большое количество предложений, экономия времени и ресурсов, гибкость и международные возможности, а также актуальность материалов. Онлайн формат обуславливает особенности потребительского поведения на рынке образования данного направления, основные из которых заключаются в высокой конкуренции среди игроков рынка, доступности онлайн-образования для людей с низким доходом, гибкости учебного процесса, большем взаимодействии между студентами и учителями, требовании высокого уровня самодисциплины, технической грамотности студентов и др.

Таким образом, тема исследования является актуальной и важной, поскольку, раскрывая особенности потребительского поведения на рынке онлайн образования, помогает сформулировать маркетинговые тактики компаний в данной сфере, для повышения их конкурентоспособности на рынке.

Цель исследования заключается в разработке предложений по формированию стратегии создания и продвижения образовательных онлайн-продуктов на основе результатов анализа особенностей потребительского поведения.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические основы потребительского поведения.
2. Провести исследование поведения потребителей на рынке онлайн-образования.
3. Разработать рекомендации по формированию стратегии создания и продвижения образовательных онлайн-продуктов.

Объектом исследования выступает рынок онлайн-образования, а предметом исследования - поведение потребителей на данном рынке.

Вопросам развития онлайн образования посвящены труды таких отечественных и зарубежных ученых и практиков, как: Геворкян К., Покотило К., Серняков О., Сундалов М., Сухарски Р., Фиников Т.В. и др., часть из перечисленных работ использовались в качестве теоретической базы исследования. Практическим материалом исследования выступают статистические данные, касающиеся вопросов развития рынка онлайн-образования; аналитические материалы, размещенные в открытом доступе на сайтах информационно-консалтинговых агентств; результаты собственных исследований.

Поставленные в работе задачи решались с помощью таких методов как: абстрактно-логический и метод контент-анализ 200 научных статей, выстроенных по релевантности на портале eLibrary.ru по рассматриваемой теме (при изучении теоретических основ потребительского поведения); проведение анкетного опроса с использованием сервиса Google forms и статистико-экономические методы анкетирования – для анализа поведения потребителей на рынке образовательных услуг; графического и табличного методов (для наглядного изображения результатов исследования); метод сравнения (с целью сопоставления данных в динамике); группировки (для определения зависимости показателей друг от друга) и другие.

Научная новизна исследования особенностей потребительского поведения на рынке онлайн-образования заключается в том, что данная тема не настолько изучена в научных работах, насколько является актуальной для настоящего времени, когда все большее количество людей обращается к

обучению в онлайн-формате. Результаты анализа, проведенного в ходе исследования, могут значительно расширить понимание поведения потребителей на данном рынке с точки зрения теории поколений.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы использовались приемы критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, с возможностью выработки стратегии действий, а также методы саморазвития и самореализации (в том числе здоровьесбережение) с возможностью реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом способности управлять проектом на всех этапах жизненного цикла, способности организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Термин «потребитель» в отечественной экономической литературе относительно новый. В России впервые на законодательном уровне понятие «потребитель» появляется в Законе «О защите прав потребителей» в 1991 году. В преамбуле этого Закона отмечается, что потребителем является «гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» [Закон о защите прав потребителей, URL].

Поведение потребителя (consumer behavior) характеризует поведение разных, как правило, полевых групп потребителей, главным образом по отношению к принятию ими решения о покупке. Блэкуэл Р. Д., Миннард П. В., Энджел Д. Ф. определяют поведение потребителя как действие, имеющее непосредственное отношение к получению, потреблению и владению продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [Блэкуэлл, с. 18].

По определению Будника М. М. и Двалишвили Л. В. поведение потребителя – процесс уведомления им в необходимости получения определенного блага под влиянием внутренних и внешних факторов, в результате которого он делает определенный выбор [Будник, URL].

Таким образом, обобщая представленные определения исследуемой категории можно охарактеризовать потребительское поведение как процесс, в рамках которого люди выбирают, покупают, используют и оценивают товары и услуги с целью удовлетворения своих потребностей и желаний. Оно включает в

себя различные этапы, начиная от распознавания потребности и заканчивая оценкой качества приобретенного товара или услуги.

Предметом потребительского поведения являются потребители и их поведение, что включает в себя изучение процессов, которые происходят у потребителей при принятии решений о покупке товаров и услуг, а также взаимодействия между потребителями и производителями. Основные направления исследований в этой области включают:

- изучение потребительской мотивации поведения при выборе товаров и услуг;
- оценки и удовлетворенности потребителей;
- потребительские предпочтения и восприятие потребителями маркетинговых стратегий и рекламных сообщений.

На потребительское поведение влияют разнообразные факторы, среди которых можно выделить экономические, социальные, психологические и маркетинговые (таблица 1.1).

Таблица 1.1

Факторы, влияющие на потребительское поведение

| Фактор | Характеристика |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Экономические факторы | В экономическом аспекте потребительское поведение связано с тем, как потребители используют свои доходы, чтобы удовлетворить свои потребности. Основными экономическими факторами, влияющими на потребительское поведение, являются доход, цена и инфляция, а также бюджет и финансовые возможности каждого потребителя |
| Социологические факторы | Включают в себя такие факторы, как социальный статус, ориентация на группу, культурные и общественные ценности, а также модные тенденции |
| Психологические факторы | Психологические факторы оказывают влияние на потребительское поведение путем воздействия на различные аспекты человеческой психики, такие как: мотивы, убеждения, ценности, положительные и отрицательные эмоции и т.д. |
| Маркетинговые факторы | Маркетинговые факторы связаны с тем, как организации пытаются повлиять на потребительское поведение. Они включают в себя рекламу, продвижение товаров, мерчендайзинг, упаковку и дизайн товаров. |

Источник: составлено автором на основе [Байбардина, с.17-19].

Изучение потребительского поведения – это обширная область маркетингового исследования, которая помогает решать следующие задачи:

1. Понимание потребностей и желаний потребителей: включает изучение того, как потребители узнают о новых продуктах и услугах, какие имеются у них потребности и как они принимают решения о покупке.

2. Изучение процессов, приводящих к принятию решений о покупках: включает анализ того, как потребители оценивают различные альтернативы, и выбирают те продукты и услуги, которые наилучшим образом соответствуют их потребностям и желаниям.

3. Исследование факторов, на которые влияет потребительское поведение: может включать изучение влияния социокультурного окружения, рекламных воздействий, социальных сетей, мнений и рекомендаций других потребителей, личных характеристик, ценовых и качественных характеристик товаров или услуг.

4. Анализ опыта потребления, оценка качества идеального и реального опыта потребления, и рекомендации для улучшения опыта потребления.

5. Изучение процессов продажи и коммуникации с потребителями: позволяет понять, как наилучшим образом продавать свой продукт, какие маркетинговые стратегии наиболее эффективны при продвижении продукта или услуги.

6. Анализ изменений в потребительской среде и настроении потребителей: может включать изучение новых технологий, изменения в социокультурном окружении, изменение мировых трендов, демографических перемен и рисков [Зозулев, с. 21].

Изучение потребительского поведения позволяет компаниям подготовить и реализовать маркетинговые стратегии и создать продукты и услуги, которые наиболее соответствуют потребностям и желаниям потребителей. Важным аспектом предмета потребительского поведения является также анализ внешней среды, в которой действуют потребители, такой как социальная,

экономическая, культурная и технологическая среды, и их взаимодействие с брендами, продуктами и услугами.

Результаты исследований в области потребительского поведения используются компаниями для разработки маркетинговых стратегий и создания продуктов и услуг, которые максимально удовлетворят потребности и желания потребителей.

1.2. ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Для анализа потребительского поведения существует несколько основных теоретических подходов, которые имеют высокую применимость.

На протяжении многих лет исследователи изобретали теории, пытаясь упорядочить то, что, по их мнению, объясняет поведение потребителей. Ученые из Университета Огайо (Тауриер Э., Уитлок Б., Бур Р., Шетти Дж.) утверждают, что исследование потребительского поведения может помочь предпринимателям в создании более эффективных маркетинговых кампаний, что в свою очередь может привести к неограниченному успеху продаваемых продуктов и услуг [Шетти, URL]. Существуют примеры компаний, подтверждающих эту теорию на практике.

Принимая во внимание аргументы указанных исследователей, ниже рассмотрены те теории, которые по их утверждению, позволяют повысить эффективность маркетинговых кампаний.

1. Теория аргументированного действия в области потребительского поведения: обращает внимание на связь маркетинга и уже имеющихся отношений в процессе принятия решений о покупке. Она основывается на предположении, что потребители принимают рациональные решения и действуют только в том случае, если уверены в желаемом результате. Однако, процесс могут прервать изменение обстоятельств или выбор более подходящего варианта. Важную роль в этой теории играет конкретность решений и желаемых результатов.

2. Модель Энгеля-Коллата-Блэкуэлла: представляет собой развитие идей теории аргументированного действия, описывая процесс принятия решений о покупке в четырех этапах, таких как ввод информации, обработка информации, этапы принятия решения и параметры процесса принятия решения.

Получение информации - первый этап, который включает в себя получение маркетинговых материалов. Потом они обрабатывают полученную информацию, объединяя ее с прошлым опытом и ожиданиями. Наконец, на основе анализированной информации они принимают рациональное решение о покупке. Кроме того, этот процесс состоит из пяти этапов:

- распознавание потребности;
- поиск информации;
- оценка альтернатив;
- покупка (или выбор);
- результаты после покупки [Шетти, URL].

На начальном этапе модели наиболее важна информация, которую получают потребители о продукте или услуге, которая должна вызывать их интерес. Лайфстайл-бренды способны внушить потребителям то, чтобы они чувствовали или выглядели лучше, чем при использовании продуктов конкурирующих брендов.

3. Теория мотивации и потребности: в 1943 году Абрахам Маслоу выдвинул теорию об иерархии потребностей, настаивающую на том, что люди действуют для удовлетворения своих потребностей: физиологических потребностей; потребностей в безопасности; любви; уважении и самоактуализации.

Теория Маслоу использовалась на занятиях по бизнесу и маркетингу, чтобы объяснить важность адаптации маркетинговых сообщений к потребителям. Обращаясь к потребностям пользователей, маркетинговые кампании способны внушать покупателям чувство важности и срочности. Маркетологи эффективно используют эту теорию для своих кампаний, вызывая у потребителей искусственную потребность. Отличный пример –

производители автомобилей. Они делают упор на безопасность своих автомобилей, а не на эстетику, чтобы убедить потребителей в том, что тратить деньги на дорогой автомобиль приемлемо, поскольку это удовлетворяет потребность в обеспечении безопасности для себя и своей семьи.

4. Теория импульсных покупок Стерна Х.: В отличие от фокуса на рациональном действии, характерного для большинства теорий потребительского поведения, Стерн Х. сосредоточил свое внимание на импульсивном поведении.

Стерн утверждал, что импульсы к покупке согласуются с рациональными решениями о покупке. Эти импульсные решения обусловлены в основном внешними стимулами и почти не имеют отношения к традиционному принятию решений.

Стерн выделил 4 категории импульсных покупок (таблица 1.2).

Таблица 1.2

Категории импульсных покупок

| Категория | Характеристика |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Первая | быстрая, чисто импульсная покупка (например, покупка на выходе из продуктового магазина) |
| Вторая | напоминание об импульсной покупке, создающее ассоциации между одним продуктом и другим (например, размещение в одном проходе чипсов и соуса сальса к ним) |
| Третья | импульсная покупка с предложением (например, гарантия при покупке электроники) |
| Четвертая | запланированное импульсное решение: потребители знают, что хотят купить определенный тип продукта, но не уверены в его специфике. |

Источник: [5 теорий потребительского поведения].

5. Теория покупательского поведения: основная идея теории покупательского поведения заключается в том, что поведение потребителей повторяется. В результате формируется знакомая рутина, которая помогает экономить время и упрощает процесс принятия решений. Теория определяет элементы этого повторяющегося процесса и отслеживает любые происходящие изменения.

Согласно этой теории выбор бренда определяется:

- мотивами,
- имеющимися альтернативами, и
- посредниками, сопоставляющими мотивы с этими альтернативами (например, когда, по мнению покупателя, лучше всего пить кофе — утром или вечером).

Зная этих посредников, альтернативы и бренды, известные потребителю, можно найти пробел и создать что-то, что его заполнит.

Кроме того, возможна ситуация, когда покупатель собирается приобрести новый тип продукта (класс продукта), но ему не хватает опыта или знаний о нем.

Информация, которую покупатель ищет или случайно получает от третьей стороны, обрабатывается через призму того, что ему нужно и насколько хорошо этот продукт способен удовлетворить эту потребность.

Покупатель также может сравнить продукт с предыдущими типами продуктов и использовать аналогичный процесс при принятии нового решения. Например, он может использовать свой опыт покупки холодильника при выборе новой посудомоечной машины.

Так или иначе, тот, кто совершает покупку, определяет для себя факторы, влияющие на принятие решений, исходя из того, что имеет наибольший потенциал для удовлетворения его мотивов.

Современное развитие информационной цивилизации поставило на первое место классические факторы производства: время, информацию, знание, а базовыми технологиями выделило – информационно-коммуникационные и образовательные (знания и идеи), которые формируют современную цивилизацию. На современном этапе в обобщенном варианте теория потребительского поведения характеризуется как концепция поведения «умного» потребителя, «цифрового» потребителя.

Движение экономики в направлении цифровизации обусловлено ростом количества потребителей, имеющих доступ к информационно-

коммуникационным технологиям, что приводит и к трансформации рынков товаров и услуг. Переход к цифровой экономике оказывает значительное влияние на модели поведения современного потребителя вследствие необходимости его адаптации к изменениям среды жизнедеятельности. Изучение особенностей поведения потребителей в условиях цифровизации необходимо, поскольку ее эффект только начинает набирать обороты. В связи с этим, все популярнее становится теория потребительского поведения, основанная на анализе предпочтений разных поколений, с учетом стремительного проникновения цифровой среды в обыденную жизнь общества.

Рассмотрим ее сущность более подробно.

1.3. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Поколение – мощная сила в истории. Рассматривая события с точки зрения поколений, можно определить порядок, содержание и степень прогнозируемости долгосрочных тенденций. Теория поколений является своеобразным инструментом прогнозирования, идентифицирующее ожидания на каждом этапе человеческой жизнедеятельности. Указанное играет важную роль в стратегическом планировании, маркетинге, экономике, геополитике и остальных принципиальных сферах публичной жизни.

Теория поколений возникла в 1991 г., а ее основателями являются американские ученые Хоув Н. и Штраус У. [Neil, URL].

Исследователями были сформулированы основные положения современной теории поколений. Согласно их пониманию, люди, родившиеся в определенный период времени, имеют общие жизненные и социально-психологические ценности особенности, ведь каждое поколение формируется в определенных исторических условиях.

На процесс первичной социализации поколения влияют глобальные действия, социальные, культурные и экономические особенности страны, семья

и причины личной жизни человека. Ценностные ориентиры, сформированные на начальном этапе социализации, могут сохраняться в течение жизни и определять потребительское поведение поколение.

Указанная теория позволяет показать особенности формирования разных поколений, что определяет их ценностные ориентации и поведенческие модели в разных сферах жизни, в том числе и потребительское поведение. То есть, соответственно к теории поколений, ценности поколения определяют формирование личности, влияют на жизнь, деятельность и поведение людей.

Теория поколений Хоува Н. и Штрауса В. предполагает, что продолжительность периода формирования отдельного поколения составляет 20 лет, а через четыре поколения цикл повторяется.

Периодизация поколений и их ценности представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3

Периодизация поколений Хоува Н. и Штрауса В.

| Поколение | Годы рождения | Ценности |
|----------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Поколение GI «поколение победителей» | 1900–1923 | Трудолюбие, ответственность, вера в лучшее будущее, благосклонность идеологии, соблюдение семейных традиций, доминантность и категоричность суждений |
| «Молчаливое поколение», «потерянное поколение» | 1923–1943 | Преданность, соблюдение правил, законов, уважение к должности и статусу, честь, терпение |
| Поколение «бэби-бумеров», «трудоголики», «пророки» | 1943–1963 | Оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, коллективизм и командный дух, культ молодости |
| Поколение X, «неизвестное поколение», «путешественники» | 1963–1983 | Относительная готовность к переменам, возможность выбора, глобальная информированность и техническая грамотность (относительно предыдущих поколений), индивидуализм, стремление к обучению в течение жизни, неформальность взглядов, эмоциональность, прагматизм, надежда на собственные силы, гендерное равенство |
| Поколение Y, «поколение Миллениума», «сетевое поколение» | 1983–2003 | Гражданская обязанность и мораль, ответственность, личная свобода, индивидуальность, забота об экологии, ориентация на немедленное вознаграждение |

Продолжение таблицы 1.3

| 1 | 2 | 3 |
|--------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Поколение Z», «цифровое поколение», «художники» | 2003+ | Космополитизм, соответствие массовой моде, идеализм, виртуальная реальность, техногенная коммуникация, интровертный индивидуализм |

Источник: [Neil, URL].

В условиях цифровизации экономики и распространенности Интернет-сети границы между странами становятся незаметными, что является результатом процесса глобализации, а главной ценностью выступает космополитизм, что соответствует ценностям поколения Z.

По оценкам экспертов в период 2021-2022 гг. структура распределения поколений в мире представлена в следующем виде (рисунок 1.1).



Рис.1.1. Структура распределения поколений в мире в период 2021-2022 гг.

Источник: [Международное исследование поколения третьего тысячелетия, URL].

Данные рисунка 1.1 свидетельствуют, что в структуре населения преобладающую долю, хотя и с небольшим отрывом, занимают поколения Y и Z, то есть те, которые более «оцифрованы» в сравнении с предыдущими.

Анализ периодизации поколений и их потребительского поведения [Мишакина, URL] показывает, что поколения Y и Z испытывают значительное влияние социальных сетей на принятие решений о покупке в большинстве категорий товаров. При этом, поколение Y обращает внимание на рекомендации окружающих. Исследование ценностей и потребительских предпочтений поколения Y и Z показывает, что у этих двух поколений больше схожих черт, чем у остальных:

- изучают мнение других о товаре прежде чем купить его;
- предпочитают покупки товаров онлайн;
- не представляют своей жизни без современных средств связи и источников информации [Международное исследование поколения третьего тысячелетия, URL].

Представителей поколения Z часто называют «цифровые люди». Для указанного поколения Интернет стал ресурсом, доступным в любой момент: чтобы найти что-то в сети, больше не требуется компьютер. Мир поколения Z шире, они не устанавливают крепкие связи, если им не нравится что-то, они просто выбирают другой вариант (онлайн формат) – глобальная сеть дарит кучу возможностей. Представители данного поколения предпочитают получение быстрого результата, а не добиваться цели. Их главная мотивация – интерес и получение быстрого результата. Жизнь этого поколения неотрывно связана с социальными сетями и цифровыми технологиями. В ближайшие годы представители поколения Y и Z станут одними из основных групп потребителей, а, следовательно, цифровизация общества выйдет на новый, еще более высокий уровень. Данный факт предопределяет дальнейшее развитие и частичный переход привычных форматов экономики в цифровые, в том числе это касается и образования.

Таким образом, в процессе рассмотрения теоретических основ потребительского поведения, были проанализированы предмет и задачи изучения потребительского поведения, а также рассмотрены теории потребительского поведения, которые помогают объяснить причины поведения потребителей и предсказать их действия. Большое внимание уделено анализу поведения потребителей с точки зрения теории поколений в условиях цифровизации, что выступает достаточно актуальным, так как современные поколения имеют новые потребности и особенности поведения, которые связаны с технологическими изменениями и изменением социальных ценностей.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

2.1. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

Рынок онлайн-образования – это новое направление в образовании, которое получило широкое распространение в последние годы благодаря развитию интернет-технологий. Он предоставляет возможность обучаться в любом месте и в любое время, что делает образование доступным для многих людей.

Одной из главных особенностей развития рынка онлайн-образования является его быстрый рост и развитие. Сегодня онлайн-образование представлено широким спектром курсов и программ, не только общего характера, но и профильного, которые позволяют получить конкретные знания и навыки в узкой области.

Еще одной особенностью рынка онлайн-образования является его глобальность. Обучение можно получать не только в своей стране, но и за ее пределами. Это позволяет ученикам выбирать образовательные программы и курсы из различных уголков мира, повышая качество обучения и расширяя кругозор.

Разнообразие в количестве форматов онлайн-образования является еще одной особенностью. Это может быть как учебный материал в виде видеолекции или интерактивной презентации, так и вебинары, виртуальные классы и даже игры. Специалисты отмечают топ-8 трендов онлайн-образования, которые проявились в мировом пространстве, в условиях периода самоизоляции в 2020 году и активно развиваются в текущий момент (рисунок 2.1).



Рис.2.1. Топ-8 трендов онлайн-образования

Источник: [Касян, URL].

Также стоит отметить динамичность рынка онлайн-образования. Технологии в этой области постоянно развиваются, и на рынке появляются новые учебные платформы, приложения и инструменты, которые делают обучение более интересным и эффективным.

Наконец, следует выделить, что рынок онлайн-образования имеет огромный потенциал для дальнейшего роста, так как он продолжает привлекать все больше и больше людей, это связано с тем, что обучение в режиме онлайн дает возможность изучать любой предмет в любое время и из любой точки мира. Например, Coursera, одна из самых известных онлайн-платформ во всем

мире, обеспечивает доступ к более чем 2 000 курсам от ведущих университетов и компаний по всему миру. Они имеют более 50 миллионов зарегистрированных пользователей и ведут уроки на 12 языках [Исследование российского рынка онлайн образования, URL], такой возможности не предоставляет ни один Университет, работающий в офлайн формате.

Кроме того, некоторые исследования показали, что обучение в режиме онлайн может быть более эффективным, поскольку студенты, которые учатся в интернете, могут работать в своем собственном темпе и иметь более глубокое понимание материала.

Относительно основных причин почему, став популярным в условиях пандемии онлайн обучение, набирает рост в настоящий момент, ученые, практики выделяют следующие (рисунок 2.2).

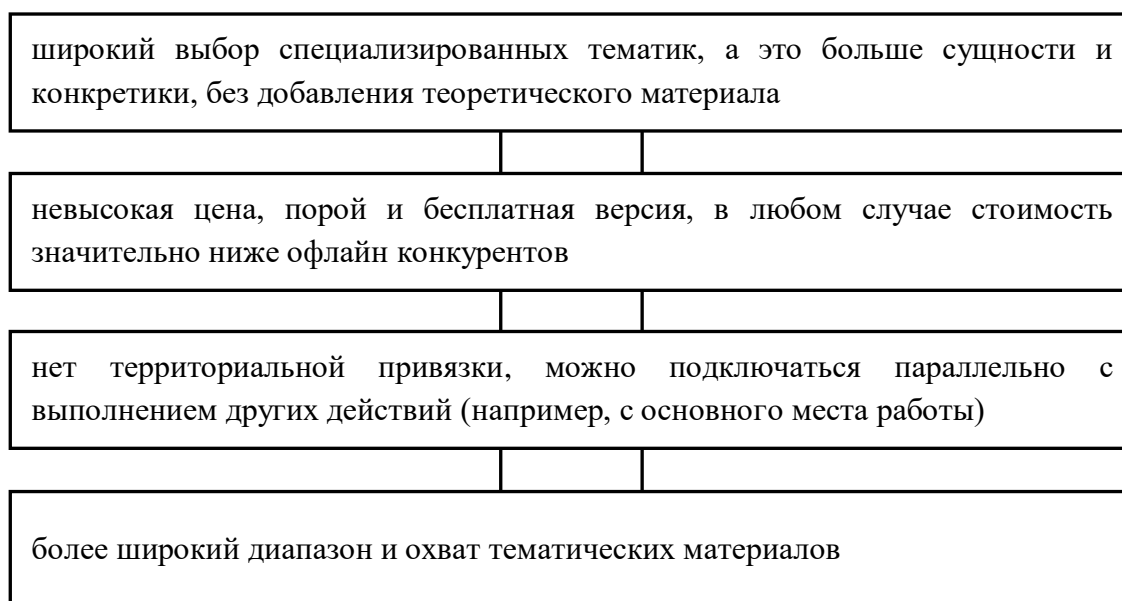


Рис.2.2. Причины роста популярности онлайн образования

Источник: [Геворкян, URL].

По результатам отчета образовательной ассоциации eLearning Industry (США), которая осуществляет разработки технологий для высшего образования, к образовательным трендам в ближайшие годы следует отнести:

– аналитические технологии (Analytics Technologies);

- пространство для мейкерства (Makerspaces);
- адаптивное обучение (Adaptive Learning Technologies);
- искусственный интеллект (Artificial Intelligence);
- смешанная реальность (Mixed Reality);
- робототехника (Robotics) [Отчет eLearning Industry, URL].

В мировом виртуальном пространстве развитие дистанционных образовательно-научных направлений проявляется через:

1) интернет-платформы для образования, предоставляющие бесплатные онлайн-курсы: Prometheus, EdX, Coursera, Future Learn. Большая часть модулей записывается известными высшими учебными заведениями;

2) обучение, проводимое людьми из компаний-экспертов в своей сфере. Например, маркетинговые компании могут обучать SMM, а IT-фирмы – языки программирования;

3) платформы учебных заведений. Например, репозитории или лекционный материал высших учебных заведений.

В таблице 2.1 проведено сопоставление обучения в онлайн и офлайн форматах.

Таблица 2.1

Сопоставление онлайн и офлайн форматов в образовании

| Онлайн образование | Офлайн образование |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Недостатки (основные) | |
| Ограниченность социальной интерактивности | Ограниченность по времени и месту |
| Большая ответственность на студенте | Высокая стоимость |
| Не у всех учебных программах имеются квалифицированные преподаватели | Некоторые студенты могут чувствовать себя не в своей тарелке в классической обучающей среде (поколение Z) |
| Могут быть проблемы при оценке учебных достижений | |
| Преимущества | |
| Большая гибкость и мобильность | Более высокая степень социальной интерактивности |
| Удобство и комфорт | Более интенсивные методы обучения |
| Возможность обучения на иностранном языке | Возможность непосредственного взаимодействия с преподавателями |
| Доступность | Структура и дисциплина |
| Снижение стоимости | |

Источник: составлено автором.

Сопоставляя преимущества и недостатки форматов образования важно понимать, что оптимальный вариант обучения может зависеть от множества факторов, включая цели обучения, уровень мотивации, доступность образовательных ресурсов и т.д. Выбор между онлайн образованием и образованием в традиционном виде также зависит от потребностей, места жительства, уровня энтузиазма, наличия свободного времени у студента, а также его финансовых возможностей.

В таблицу 2.2 вынесены основные черты онлайн-образования.

Таблица 2.2

Сводный результат основных характеристик онлайн образования

| Характерная черта | Содержание |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Гибкость | онлайн образование позволяет учиться в любое время и в любом месте, не зависит от географического положения или расписания занятий |
| Интерактивность | многие курсы используют различные технологии (видеоуроки, чаты, форумы, вебинары) для обеспечения интерактивности между преподавателем и студентами |
| Цифровизация | онлайн образование использует различные инструменты и программы для автоматической проверки заданий, оценки успеваемости студентов и формирования индивидуальных программ обучения |
| Доступность | онлайн обучение доступно для всех, независимо от возраста, образования и профессионального опыта |
| Экономия временных и финансовых ресурсов | онлайн обучение позволяет сократить время на поездки в учебное заведение и может быть более экономичным в сравнении с традиционным образованием |
| Оперативное обновление знаний | онлайн курсы позволяют быстро и эффективно обновлять знания и умения, необходимые для успешной карьеры в современном мире |

Источник: составлено автором.

Таким образом, онлайн-образование является новым и быстро развивающимся сектором. Оно предоставляет доступность, интерактивность и большие возможности для широкого круга студентов. Онлайн-образование становится все более популярным и может быть более эффективным, чем традиционное образование, благодаря своей гибкости и удобству.

2.2. ОЦЕНКА СТЕПЕНИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ И МИРЕ

По результатам, представленным выше, следует, что рынок онлайн образования стремительно увеличивается, подтверждением чему вступает динамика его объема (рисунок 2.3).

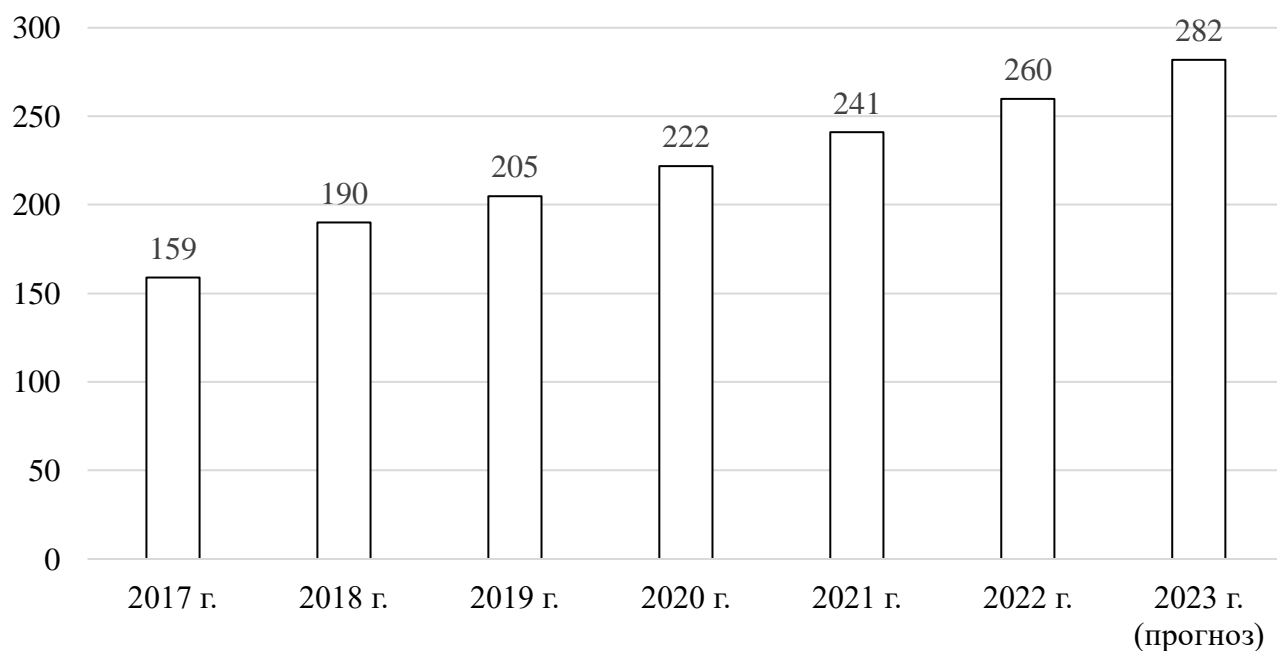


Рис.2.3. Динамика рынка онлайн-образования в мире, млрд. долл.

Источник: [Официальный сайт интернет-платформы Skillbox, URL].

Данные рисунка 2.3 показывают, что рынок онлайн-образования в динамике за 2017-2022 гг. растет: общий объем рынка увеличился с 159 млрд. долларов в 2017 году до 260 млрд. долларов в 2022 году, а прогноз на 2023 год - 282 млрд. долларов. Этот рост объясняется увеличением числа людей, обращающихся к онлайн-обучению вместо традиционных методов обучения. Также онлайн-обучение становится все более доступным благодаря возможностям технологий и широкому спектру онлайн-платформ.

В таблице 2.3 представлена динамика доли онлайн образования в общем объеме образовательных услуг Европы.

Динамика доли онлайн образования в общем объеме образовательных услуг за 2019-2022 гг., %

| Страна | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | 2022 г. | Изменение (±) |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------------|
| Европа в целом (28 стран) | 76 | 79 | 81 | 86 | +10 |
| Бельгия | 81 | 83 | 84 | 88 | +7 |
| Болгария | 55 | 58 | 62 | 80 | +25 |
| Германия | 84 | 84 | 87 | 90 | +6 |
| Греция | 77 | 79 | 84 | 88 | +11 |
| Дания | 93 | 93 | 94 | 95 | +2 |
| Италия | 63 | 67 | 69 | 73 | +10 |
| Латвия | 75 | 77 | 81 | 91 | +16 |
| Литва | 69 | 75 | 79 | 86 | +17 |
| Люксембург | 92 | 92 | 96 | 97 | +5 |
| Польша | 65 | 70 | 73 | 86 | +21 |
| Турция | 48 | 55 | 61 | 84 | +36 |
| Швеция | 79 | 81 | 84 | 95 | +16 |
| Швейцария | 82 | 86 | 91 | 93 | +11 |

Источник: [Касян, URL].

Согласно данным таблицы 3.3, динамика доли онлайн образования в разных европейских странах характеризуется отличными друг от друга темпами роста. Так, в технологично развитых странах, таких, например, как, Бельгия, Германия, Дания, Люксембург, Швеция, Швейцария, еще в 2019 г. доля онлайн образования имела и без того высокий уровень. И в условиях пандемии, возросла лишь незначительно:

- в Бельгии – на 2%;
- в Болгарии – на 3%;
- в Польше – на 5%.

В целом, как показывают данные таблицы 2.3, во всех без исключения европейских странах за период 2019-2022 гг., можно увидеть рост доли онлайн образования, несмотря на то, что население Европы активно стареет, присутствует факт активной эмиграции из депрессивных стран в более развитые.

Рассматривая американский опыт онлайн образования, следует отметить, что в 2022 году 75,5 процента студентов высших учебных заведений в

Соединенных Штатах проходили исключительно курсы дистанционного обучения. Еще 18,5 процента студентов проходили хотя бы некоторые курсы дистанционного обучения. Таким образом, практически всеамериканские студенты (94 процента) в условиях пандемии обучались дистанционно, что выше европейского показателя (86 процентов) на 8 процентов [Образование и наука, URL].

Присутствие вируса COVID-19 сильно повлияло на ход образования в Соединенных Штатах в 2021 году. По состоянию на апрель 2021 года около 23,15 миллиона семей в США с детьми в возрасте до 18 лет обучали своих детей онлайн или посредством персонального виртуального обучения от учителя.

Несмотря на то, что в мировой практике произошел некоторый откат в оффлайн образование, все же онлайн направление осталось преобладающим и, по словам специалистов, в конечном итоге, образование перейдет в преобладающем большинстве на онлайн ресурсы, либо будет практиковаться смешанная форма [Гриневич, URL; Саеко, URL]. Онлайн образование со временем одержит победу поскольку предоставляет большие возможности для тех, кто не может посещать учебные заведения в оффлайн (из-за удаленности в территориальном формате, по причине отсутствия финансовых возможностей оплачивать занятия и т.п.), хотя, оффлайн формат и признают более качественным.

Рассмотрев зарубежный опыт развития онлайн обучения в период периода пандемии, необходимо проанализировать российский опыт.

Как и во многих других странах, рынок онлайн образования в России развивается довольно активно. Статистика показывает, что количество пользователей, получающих образование в Интернете, постоянно растет. Однако, по сравнению с некоторыми другими странами, такими как США или Великобритания, онлайн образование в России все еще находится на начальной стадии развития.

Одной из первых форм проявлений такого образования в стране стали онлайн-курсы по изучению иностранных языков. Такие услуги можно было найти в интернете еще 10 лет назад (в период 2010-2012 гг.) [Подкаст «СберPro», URL]. Остальные виды начали развиваться с появлением таких платформ как Skillbox, Нетология, Geekbrains, Udemu и другие, где желающие могли пройти онлайн курсы и в некоторых случаях даже получить сертификат. С развитием интернет технологий и появлением на рынке более современных девайсов, обучение переходит в формат с использованием мобильных приложений. Однако до 2020 г. рынок онлайн образования все же оставался в статусе вспомогательного инструмента, нежели принципиально новым форматом получения полноценного образования.

Ниже представлены статистические данные об онлайн образовании в России для сравнения с другими странами.

Объем рынка онлайн-образования в России в 2021 г. составил 474 млрд. руб. (Приложение 1).

Количество студентов, записавшихся на онлайн-курсы:

В России на платформе Coursera (проект в сфере массового онлайн-образования, основанный профессорами информатики Стэнфордского университета Эндрю Ыном и Дафной Коллер. В его рамках существует проект по публикации образовательных материалов в интернете в виде набора онлайн-курсов) за 2022 г. зарегистрировалось более 1,5 миллиона пользователей.

В США на платформе Coursera более 45 миллионов пользователей.

В Индии на платформе Coursera более 4 миллионов пользователей.

В расчете на 1 жителя страны данная статистика представлена в следующем виде (рисунок 2.4). Согласно данным рисунка 2.4, по числу обучающихся онлайн (на платформе Coursera) в пересчете на 1 жителя страны, Россия занимает среднюю позицию между США (развитая страна) и Индией (развивающаяся страна).

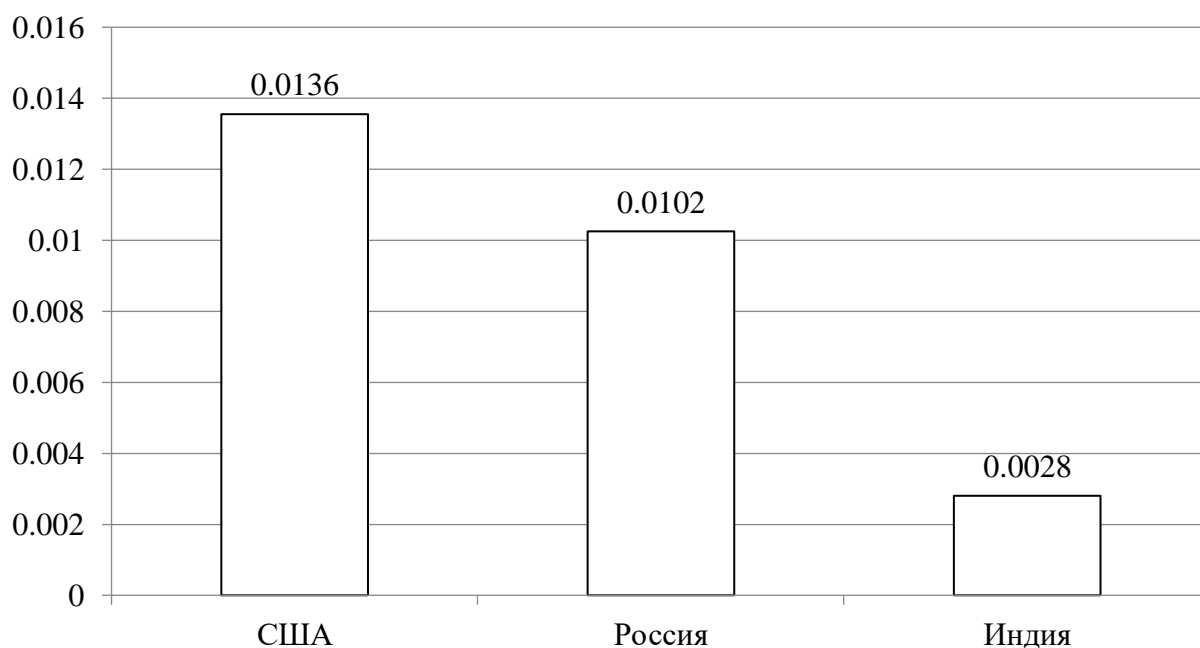


Рис.2.4. Численность обучающихся онлайн (на платформе Coursera) на 1 жителя страны

Источник: [Ерохина, URL].

В целом на сегодняшний день (май 2023 г.) в России более 22% населения получает образование в Интернете [Последняя статистика онлайн-обучения за 2023 год, URL]. Согласно рейтингу российских образовательных онлайн-платформ, составленного информационно-аналитическим агентством Brand Analytics (Приложение 2), лидирующую позицию в рейтинге 2022 года сохраняет за собой образовательная платформа Skillbox. Второе место в топе закрепилось за платформой для обучающихся курсов GetCourse. Бронзу рейтинга получает проект Инфоурок, который вытеснил из тройки лидеров школу иностранных языков Skyeng [Топ-20 российских образовательных онлайн-платформ, URL].

Хотя онлайн-образование в России еще не так же популярно, как в некоторых других странах, его востребованность продолжает расти, и, несмотря на ряд проблем, онлайн-образование в стране имеет большой потенциал для развития в будущем.

Рост спроса на онлайн-образование в России, можно аргументировать динамикой выручки лидеров рынка (рисунок 2.5).

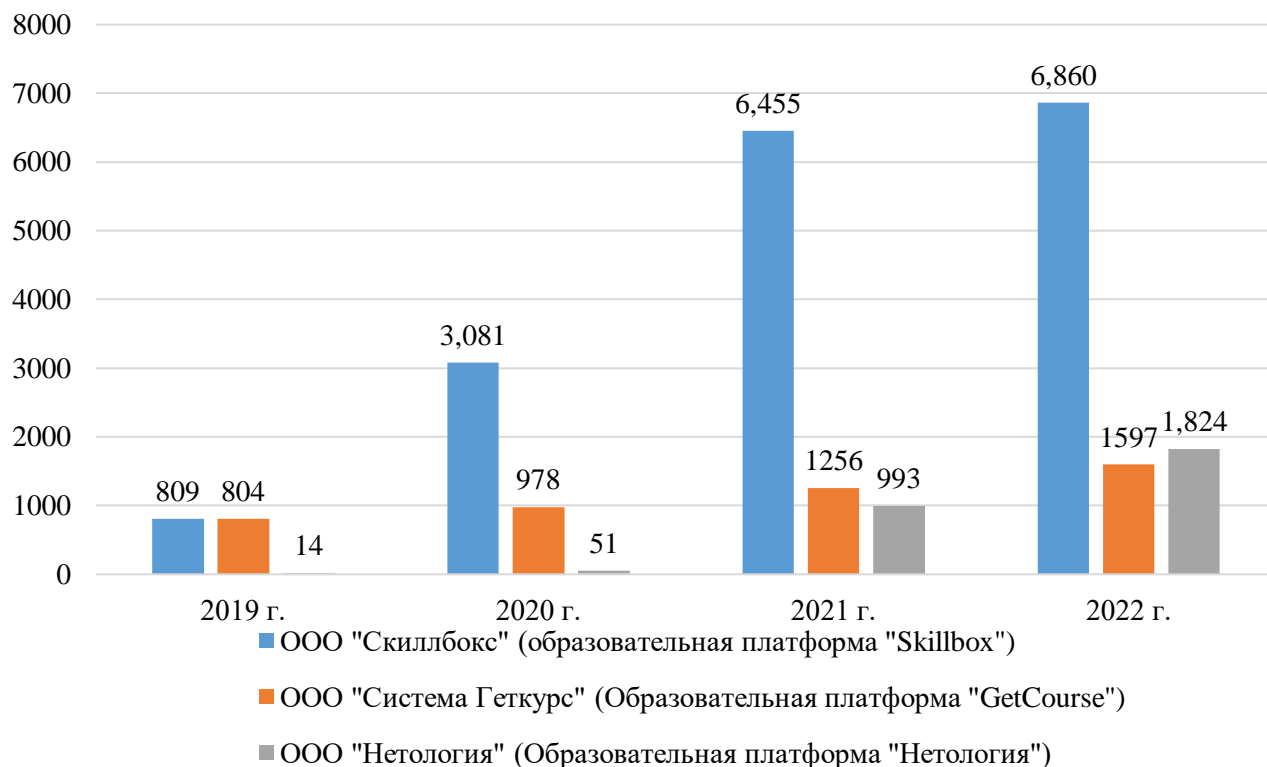


Рис.2.5. Динамика выручки лидеров ТОП-10 образовательных платформ России за 2019-2022 гг., млн. руб.

Источник: [Сервис проверки контрагентов «СБИС», URL].

Из представленных на рисунке 2.5 данных видно, что рынок онлайн образования в России быстро растет. Все три образовательные платформы показывают стабильный рост по уровню выручки в течение четырех последних лет. Наиболее динамичный рост отмечается у платформ Skillbox и GetCourse, Представленные данные свидетельствует о том, что все больше людей, в том числе россиян начинают обращать внимание на онлайн образование как на удобный и доступный способ получения новых знаний, навыков и компетенций.

2.3. КЛАССИФИКАЦИЯ И ТИПИЧНЫЙ ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

На основе результатов кабинетного исследования, представленного выше, было определено, что в настоящее время рынок онлайн образования в России и мире растет стремительными темпами: с каждым годом все больше людей обращаются к онлайн формату обучения в качестве удобного и доступного способа получения новых знаний и навыков.

Для формирования портрета российского потребителя образовательных услуг, предоставляемых в формате онлайн было проведено полевое исследование, цель которого: определение портрета потребителя онлайн образования в России с учетом теории потребительского поведения и теории поколений.

Гипотеза исследования заключается в том, что требования к онлайн-образованию зависят от возрастных характеристик потребителей: представители поколения X (в силу особенностей поколения) менее предпочтительней к онлайн-образованию по сравнению со своими более молодыми коллегами из поколений Y и Z, но все же относятся к нему положительнее, чем более старшие поколения (беби-бумеры). Иными словами, чем старше человек, тем менее он расположен к онлайн-формату в получении знаний.

В ходе исследования будет использоваться теория потребительского поведения, которая поможет определить мотивации и потребности целевой аудитории. Также важной составляющей исследования будет теория поколений, которая поможет составить портрет потребителя в зависимости от возрастных групп.

Ожидается, что результаты исследования помогут более точно определить потребности и предпочтения потребителей онлайн образования в России в соответствии с поколениями X; Y; Z, а также выявить основные факторы, которые влияют на их выбор образовательных ресурсов и форматов

обучения. Это позволит разработать более эффективные стратегии продвижения онлайн образовательных курсов и улучшение качества предоставляемых услуг, что в свою очередь поможет удовлетворить потребности разных возрастных групп и повысить качество обучения в целом.

Выборочная совокупность: 85 потребителей образовательных онлайн-продуктов дополнительного и высшего образования трёх возрастных категорий (младше 24 лет – поколение Z; 25-39 лет – поколение Y; 40-59 лет поколение X, 60 лет и старше – бэби-бумеры). Опрос проводился в период с марта по май 2023 года. В опросе приняли участие студенты института дистанционного образования и центра дополнительного образования Тюменского государственного университета, а также студенты образовательного онлайн-университета «Нетология».

Благодаря полученным данным и проанализированным выводам разработана эмпирическая интерпретация основных понятий для создания онлайн-анкеты. Результаты представлены в Приложении 3.

В результате опроса получены данные, которые позволяют проанализировать потребительское поведение разных возрастных групп на рынке онлайн-образования. Далее представлен подробный анализ результатов исследования.

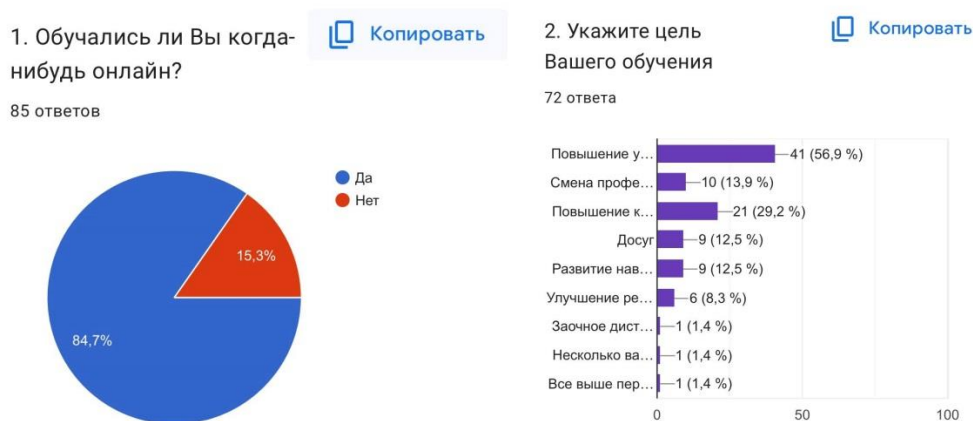


Рис.2.6. Скриншот ответов респондентов онлайн-опроса

Источник: составлено автором.

В рамках опрошенной совокупности, 85 % респондентов обучались онлайн. Преобладающее большинство из них – 41 человек из 85 (56,9%) указали, что обучались с целью повышения уровня профессиональных навыков. На втором месте по причине обучения на онлайн курсах – (29,2% опрошенных) – повышение квалификации на работе. На третьем месте – 13,9% опрошенных – смена профессии.

Наиболее востребованными направлениями в онлайн обучении (рисунок 2.7) респондентами были указаны такие как ИТ, маркетинг, дизайн – 31,9% ответов. Второе место разделили (по 20,8% на каждый ответ) – такие направления как «педагогика и образование» и «финансы, бухгалтерия и право».



Рис.2.7. Скриншот ответов респондентов онлайн-опроса

Источник: составлено автором.

Большая часть респондентов узнает про онлайн образование через социальные сети (37,5% ответов). На втором месте (26,4%) – респонденты, которые узнали про онлайн обучение по совету знакомых, третье место принадлежит информации от работодателя (25%) что подтверждается данными рисунка 2.8. Наиболее важным при выборе обучения для большей части ответивших (51,4%) является практикоприменимость полученных знаний; на

втором месте (50%) – хорошие преподаватели. Третье место по важности занимает среди респондентов цена обучения (47,2%) и репутация онлайн университета (47,2%).

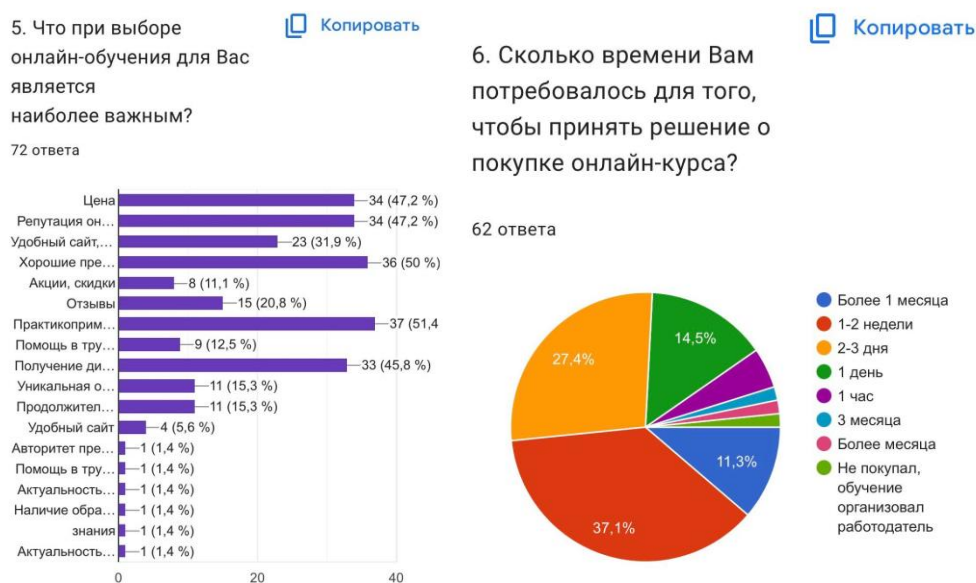


Рис.2.8. Скриншот ответов респондентов онлайн-опроса

Источник: составлено автором.

Для того, чтобы принять решение о покупке курса, большей части опрошенных (37,1%) понадобилось 1-2 недели. Чуть меньше опрошенных (27,4 %) обдумывали вопрос о покупке онлайн курса 2-3 дня. На третьем месте по ответам расположились те, кто принял решение о приобретении курса в режиме обучения онлайн, за 1 день (14,5%).

Преобладающему большинству респондентов (72,2%) онлайн обучение, помимо новых навыков и знаний дает уверенность в своем профессионализме. На втором месте, те, кто отмечает повышение самооценки (31,9%) и на третьем месте расположились те респонденты, которые указали, что онлайн образование позволило получить новый круг общения, коммуникации (27,8%) (рисунок 2.9). При выборе преподавателя онлайн-курса 76,4 % респондентов (преобладающее большинство) обращает внимание на его профессиональный опыт; 38,9% респондентов указали, что для них важно профильное образование педагога; 37,5% опрошенных указали на отзывчивость и коммуникабельность

преподавателя; с небольшим отрывом от предыдущего ответа (36,1%) отметили индивидуальный подход при обучении.

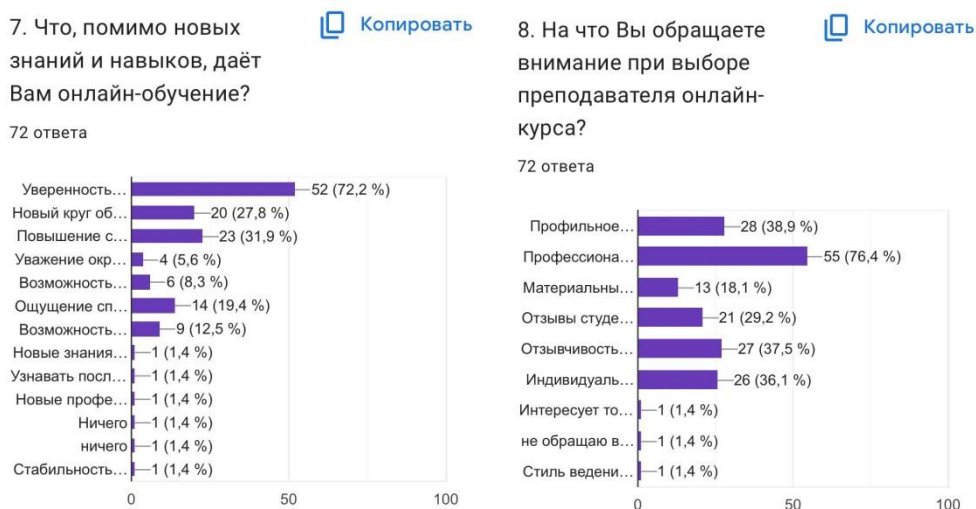


Рис.2.9. Скриншот ответов респондентов онлайн-опроса

Источник: составлено автором.

Большая часть опрошенных (33,3%) готовы потратить на обучение 1 год и более (рисунок 2.10); на втором месте по ответам (29,2%) – 2-3 месяца; на третьем месте оказались те, кто готов обучаться онлайн не более 1 месяца (20,8%).



Рис.2.10. Скриншот ответов респондентов онлайн-опроса

Источник: составлено автором.

На вопрос о стоимости обучения, большая часть респондентов (30,6%) обучаются бесплатно, чуть меньше (27,8%) отдали за онлайн обучение 15-40 тыс. руб., третье место (13,9%) заняли респонденты, указавшие, что отдали за обучение в пределах 60-100 тыс. руб.

Следует акцентировать внимание на том, что первое место среди опрошенных на вопрос «Как Вы оцениваете полученный результат по итогу прохождения обучения?» в лидерах оказался ответ «полностью доволен результатом» (38,9%), на втором месте те, кто отметил, что находится в процессе обучения и пока не может дать четкого ответа (26,4%), на третьем месте среди ответов занял вариант «ожидал большего, заявленный уровень обучения не соответствует» (23,6%) (рисунок 2.11).



Рис.2.11. Скриншот ответов респондентов онлайн-опроса

Источник: составлено автором.

Иными словами, в лидерах мнений (тройка ответов-лидеров) присутствует как полностью положительный отзыв о результатах обучения, так и противоположный.

При прохождении онлайн курса большей части респондентов не хватило практических навыков (40,3%); 34,7% опрошенных указали на нехватку времени для усвоения знаний, а 33,3% опрошенных указали, что им не хватило интересной подачи информации (рисунок 2.12).



Рис.2.12. Скриншот ответов респондентов онлайн-опроса

Источник: составлено автором.

Первое место среди сложностей, с которыми столкнулись обучающиеся на онлайн занятиях – трудности в продолжительной концентрации внимания (35,5% ответов); второе место в данном вопросе занимают ответы с выбором того, что сложностей не возникло (22,6%); третье место делят ответы «сложности с разбором домашнего задания» (19,4%) и «сложности с технической частью платформы» (19,4%).

46,8% опрошенных указали на то, что нейтрально относятся к курсам блогеров и лидеров мнений, постоянно о них слышат, но не заинтересованы в таком обучении. Чуть меньшая часть респондентов (32,3%) отметили, что имеют отрицательное отношение к таким курсам, никогда их не проходили и не планируют проходить в будущем. С большим отрывом на третьем месте по количеству ответов (11,3%) находится положительная оценка респондентами таких курсов с ответом «отношусь положительно: интересуюсь подобными курсами, потому что хочу повысить качество жизни».

Среди тех, кто не обучается онлайн, главной причиной этому было указано недоверие к подобному формату обучения (38,5%) (рисунок 2.13).

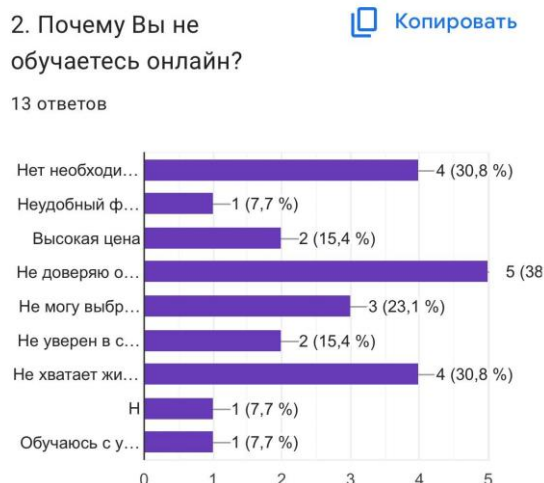


Рис.2.13. Скриншот ответов респондентов онлайн-опроса

Источник: составлено автором.

Большую часть опрошенных составляли представительницы женского пола (70,8%), остальные 29,2 % - мужчины.

Большая часть респондентов, принимавших участие в опросе (50%) – люди в возрасте 25-39 лет. На втором месте (27,8%) среди опрошенных представители молодого поколения младше 24 лет. Третье место принадлежит возрастной категории опрашиваемых в возрасте 40-59 лет (18,1%).

Среди респондентов 59,7% имеют высшее образование; 26,4% - люди с незаконченным высшим образованием; 11,1% - это те, кто имеют среднее специальное образование.

Поколение Z (родившиеся в 1997-2015 гг.) и молодежь в целом наиболее положительно оценивают онлайн образование, так как это способствует получению знаний в интерактивном режиме, а также удобство и доступность онлайн-курсов.

Поколение Y (родившиеся в 1980-х и 1990-х гг.) оценивает онлайн образование как альтернативу традиционным методам обучения, однако определенная часть представителей этой категории считает, что онлайн-образование не всегда может гарантировать качество обучения.

Поколение X (родившиеся в 1960-х до 1980-х гг.) оценивает онлайн образование менее положительно, чем молодежь, но и более положительно, чем более старшие поколения. Они обращают больше внимания на качество онлайн-курсов и удобство использования со стороны пользователей.

Представители более старшего поколения (бумеры и ранние иммигранты) оценивают онлайн-образование наименее положительно из-за недоверия к новым технологиям обучения, отсутствия возможности личного общения и минимального контроля со стороны преподавателя.

Таким образом, выдвинутая гипотеза подтверждена.

Благодаря полученным данным разработан социальный портрет потребителя образовательных онлайн-продуктов (таблица 2.4).

Используя результаты полученных вариантов ответов на основе классификации с учетом теории поколений, составлен типичный портрет потребителя, в разрезе каждой из них (таблица 1.4).

Таблица 1.4

Классификация и типичный портрет потребителя онлайн услуг

| Критерий характеристики потребителя | Поколение | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | X (40-59 лет) | Y (25-39 лет) | Z (младше 24 лет) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Отношение технологиям | зачастую, не очень хорошо разбираются в современных технологиях и предпочитают классические методы обучения, которые они знают и понимают | поколение росло в период быстрого развития технологий, поэтому они часто предпочитают гибкие формы обучения, такие как онлайн-курсы и самостоятельное обучение | поколение, которое выросло в эпоху новых технологий, поэтому они часто используют онлайн-обучение для получения новых знаний и навыков |
| Причины выбора онлайн обучения | могут быть склонны к использованию онлайн-обучения, если оно будет организовано просто и понятно для них | склонны выбирать онлайн-обучение из-за того, что оно гибко и доступно для большинства устройств | они ценят гибкость и предпочитают онлайн-обучение офлайн формату из-за удобства организации своего времени обучения |

Продолжение таблицы 2.4

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Причина, по которой онлайн обучение интересно | могут быть заинтересованы в обучении новым навыкам, способным помочь им в их карьере или личном развитии | заинтересованы в онлайн обучении с целью повышения уровня профессиональных навыков. | могут быть заинтересованы в онлайн-курсах, которые позволяют получить сертификат или диплом после окончания курса, что поможет устроиться на работу |
| Процент обучающихся онлайн | 34 | 67 | 82 |
| Наиболее важным требованием при выборе онлайн обучения | практикоприменимость | | |
| Отношение к курсам блогеров, лидеров мнений | отрицательное | отрицательное | нейтральное |

Источник: составлено автором.

Согласно портрету потребителя, в каждой из рассматриваемых возрастных категорий, в общем, следует выделить что большая часть пользователей заинтересованы в онлайн образовании, считают его удобным и основным требованием при выборе курса выступает практикоприменимость. Учитывая теорию поколений, в каждом из рассмотренных, их представители ищут гибкие, доступные и удобные способы онлайн обучения, которые позволят им получить новые знания и навыки для успеха в карьере или на личном уровне. Поскольку качество онлайн образования напрямую влияет на формирование знаний и профессиональных навыков будущих специалистов, необходимо продолжать улучшение этого сегмента и повышать уровень образовательных стандартов и достигаемых результатов. Повышение качества онлайн-образования необходимо для обеспечения формирования у учащихся глубокого понимания тематики и практических навыков, позволяющих эффективно решать задачи в различных отраслях профессиональной деятельности.

Повышение уровня качества онлайн-образования может привести к тому, что представители молодых поколений Y и Z, предпочитающие данный тип обучения, получают более качественные знания и навыки, что, в свою очередь, может способствовать повышению уровня образования и компетенций в целом у представителей выделенных поколений.

По результатам исследования можно составить портрет потребителя образовательных онлайн курсов: молодое поколение женского пола в возрасте 25-39 лет, с высшим образованием, главной целью обучения которых является повышения уровня профессиональных навыков. Наиболее популярными направлениями в онлайн обучении выступают: IT, маркетинг, дизайн; педагогика и образование; финансы, бухгалтерия и право. Заинтересованные в онлайн образовании готовы потратить на обучение в среднем 6 месяцев (среднее арифметическое из лидеров по ответам).

Наиболее важным требованием при выборе онлайн обучения является практикоприменимость полученных знаний и хорошие преподаватели. Среднестатистический заинтересованный в онлайн обучении готов потратить на онлайн курс 15-40 тыс. руб. При этом необходимо, чтобы было больше акцента на практических навыках и времени для усвоения знаний.

Клиенту очень важно, что заявленный уровень обучения соответствовал заявленному в рекламе. Среднестатистический сторонник онлайн образования не заинтересован в курсах блогеров и лидеров мнений и относится к ним нейтрально.

На основе результатов анкетирования, респонденты выделили следующие проблемы онлайн-образования:

1. Ограниченность возможностей практического обучения, особенно в тех областях, которые требуют физического взаимодействия (например, мастер по маникюру, парикмахер и т.п.).
2. Отсутствие личного общения с преподавателем и другими студентами, что может затруднить процесс обучения.

3. Необходимость самостоятельной организации процесса обучения, что требует большей самодисциплины и мотивации со стороны студента.

4. Низкая степень контроля за усвоением материала со стороны преподавателя, что может привести к снижению качества обучения.

5. Качество онлайн-образования.

Общий вывод по результатам полевого исследования показывает, что онлайн-образование выгодно в плане доступности и эффективности для студентов. Студенты считают, что онлайн-образование позволяет им учиться без привязки к определенному времени и месту, а также разработчики образовательных программ могут обеспечить высокий уровень квалификации учителей и тьюторов, что было названо одним из важных факторов в выборе онлайн-образования.

2.4. ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

По результатам анкетирования в рамках исследования на определение портрета потребителя онлайн образования в России с учетом теории потребительского поведения и теории поколений, опрошенными были выделены ряд проблем.

По мнению автора, их присутствие обуславливается перечнем причин.

1. Низкая культура онлайн-образования.

Один из основных факторов, влияющих на развитие онлайн-образования в России, заключается в недостаточной культуре такого рода обучения. Многие люди, включая педагогов, студентов и руководителей практических структур, не имеют понятия об уровне организации онлайн-образовании на некоторых платформах, и, соответственно, отрицательно относятся к такому виду обучения. Это может приводить к ограничениям в рекламе и продвижении онлайн-курсов, а также ограничениям в разработке онлайн-обучения в школах и университетах.

2. Ограниченность возможностей практического обучения.

Одной из проблем онлайн-образования является ограниченность возможностей для практической работы и обучения, особенно касается это областей, требующих навыков работы с конкретным оборудованием или технологиями. Невозможность физического доступа к необходимым материалам и инструментам, а также отсутствие личной контактности с преподавателями и соучастниками может привести к проблемам в практическом обучении, что требует более тщательного изучения этой отрасли обучения.

3. Текущее отсутствие стандартов и регуляции.

В отсутствие стандартов и регуляции в онлайн-образовании может возникнуть ряд проблем. В частности, когда система не стандартизирована, трудно гарантировать качество онлайн-курсов и соответствие учебы определенным стандартам. Это также может приводить к трудностям при оценке уровня профессионализма и долгосрочной продуктивности государственных грантов, присуждаемых студентам, которые успешно заканчивают онлайн-образовательные курсы.

4. Отсутствие контроля за уровнем качества обучения на онлайн-платформах (наглядный пример стремительное распространение курсов «инфоцыган»).

Отсутствие контроля за уровнем качества обучения на онлайн-платформах в России является одной из главных проблем рынка онлайн-образования. Многие онлайн-платформы предлагают широкий спектр курсов и программ, которые не всегда соответствуют установленным образовательным стандартам и требованиям индустрии. Это может привести к снижению качества обучения и навредить репутации образовательного онлайн-формата в целом.

Отсутствие контроля за уровнем качества обучения может оказать серьезное влияние на потребительское поведение, так как пользователи могут стать неудовлетворенными и не заинтересованными в использовании услуг

таких онлайн-платформ. Некоторые из основных причин отсутствия контроля качества обучения на онлайн-платформах в России представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Причины отсутствия контроля качества обучения на онлайн-платформах
в России

| Причина | Характеристика |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Отсутствие обязательного регистрационного и лицензирующего контроля | В отличие от классических образовательных учреждений, которые должны быть зарегистрированы и получить лицензии от соответствующих органов управления, многие онлайн-платформы в России не подвергаются строгому регулированию. Это может означать, что не существует общепризнанных стандартов для онлайн-обучения, и они могут функционировать без надлежащего контроля |
| Недостаточное количество профессионалов | Онлайн-обучение - это новое и быстро развивающееся направление в России, поэтому мало образованных специалистов в тех областях, где онлайн-платформы могут предоставлять услуги обучения. Это может привести к тому, что курсы не будут полностью соответствовать требованиям индустрии или уникальным потребностям студентов |
| Недостаток унифицированных образовательных стандартов | Отсутствие унифицированных образовательных стандартов может привести к тому, что различные образовательные программы не будут придерживаться минимальных требований, определенных в отрасли, что может негативно сказаться на качестве обучения |

Источник: составлено автором.

В целом, отсутствие контроля за уровнем качества обучения на онлайн-платформах в России оказывает влияние на потребительское поведение, и может привести к ухудшению репутации онлайн-платформ и убыточности. Поэтому необходимо принимать меры для установления обязательных стандартов и регулирования рынка онлайн-образования.

Таким образом, проблемы онлайн-образования в России имеют серьёзные основания, особенно с учетом недостатков культуры онлайн-образования в стране, ограниченности возможностей для практического обучения и недостатков стандартизации. В то же время на фоне стремительной популярности обучения в формате онлайн в связи с всеобщей цифровизацией общества и взрослением поколения Z, присутствие проблем окажет не

положительный, а отрицательный эффект от обучения. На основании этого следует, что для дальнейшего прогресса в области онлайн-образования, необходимо сформировать план действий, который будет направлен на повышение качества образования, привлечение большего количества пользователей. При разработке стратегии развития онлайн-образования необходимо учитывать теорию поколений и предпочтения пользователей разных возрастных групп.

ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОНЛАЙН-ПРОДУКТОВ

3.1. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОНЛАЙН- ПРОДУКТОВ ДЛЯ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РАССМАТРИВАЕМОГО РЫНКА

Несмотря на то, что онлайн обучение не будет полностью заменять традиционные виды образования, его рост и популярность неизбежен. Для того, чтобы развивать рынок качественного онлайн-обучения в России, необходимо провести серьезную работу по:

- созданию высоких стандартов образовательного процесса в онлайн формате;
- повышения квалификации кадров или привлечения высококвалифицированных преподавателей;
- увеличению количества предложений, ориентированных на различные ценовые категории и открытию курсов для всех.

В таблице 3.1 с целью практической реализации представленные предложения сопоставлены со структурами, ответственными за их разработку и внедрение соответствующих мероприятий.

Таблица 3.1

Предложения по повышению качества онлайн – образования в России

| Предложение | Структура, ответственная за реализацию предложения | Практические меры |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Создание высоких стандартов образовательного процесса в онлайн формате | Министерство науки и высшего образования РФ | <ul style="list-style-type: none"> – разработка стандартов для обучения в онлайн-формате; – оценка программ на соответствие стандартам; – организация аудитов и проверки качества обучения |

Продолжение таблицы 3.1

| 1 | 2 | 3 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Повышение квалификации кадров или привлечения высококвалифицированных преподавателей | Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки РФ | <ul style="list-style-type: none"> – проведение специальных курсов повышения квалификации; – создание программ стажировок преподавателей в онлайн-направлении в ведущих учебных заведениях страны; – разработка программ для привлечения высококвалифицированных преподавателей в онлайн-образование |
| Увеличение количества предложений, ориентированных на различные ценовые категории и открытию курсов для всех | Министерство экономического развития РФ | <ul style="list-style-type: none"> – разработка государственных программ поддержки онлайн-образования для разных категорий населения; – проведение акций по привлечению пользователей в онлайн-образование; – создание бесплатных курсов для всех, желающих получать новые знания |

Источник: составлено автором.

Для устранения проблем и развития рынка онлайн-образования необходимо учитывать потребительское поведение поколений X, Y и Z. Ниже приведены предложения, которые могут помочь в этом:

1. Создание интерактивных курсов - поколение Z общается с техникой с самого детства, поэтому им интересны интерактивные технологии. Для привлечения этой аудитории необходимо создавать онлайн-курсы с использованием геймификации и других интерактивных функций.

2. Фокусировка на доступных ценах и доступности онлайн-обучения - для поколений X, Y и Z важно, чтобы обучение было доступным и бюджетным. Разработка программы онлайн-обучения с низкими ценами и легким доступом может увеличить интерес и удовлетворенность пользователей.

3. Индивидуализация обучения - поколение Y больше склонно к индивидуализации и персонализации, поэтому онлайн-курсы, которые

учитывают индивидуальные потребности и уровень пользователей, могут привлечь эту группу. Возможность выбора расписания и способа обучения также может быть полезна для пользователей этого поколения.

4. Удобство использования - поколение X, в целом, более консервативно в отношении технологий, поэтому важно разработать простой в использовании интерфейс и предоставить достаточно подробного обучения по базовым функциям образовательной платформы.

5. Расширение предложений - важно учитывать потребности разных возрастных групп, создавая онлайн-курсы, которые отвечают их интересам и потребностям. Например, для поколения Z могут быть интересны курсы по управлению социальными медиа, а для поколения X - курсы по управлению бизнесом.

6. Более высокое качество обучения - старшее поколение придает большее значение качеству образования, поэтому важно уделить внимание созданию онлайн-курсов высокого качества, которые удовлетворят их запросы на более детальное и глубокое изучение предмета.

В целом, учитывая потребительское поведение разных поколений, усовершенствование программ обучения, создание интерактивных функций, увеличение персонализации и доступности, может быть очень эффективным в развитии онлайн-образования и привлечении новых пользователей.

Учитывая вышеизложенное, стратегия создания и продвижения образовательных онлайн-продуктов для основных игроков рассматриваемого рынка, представленных в Приложении 2, может включать следующие шаги, выделенные в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Шаги стратегии создания и продвижения образовательных онлайн-продуктов для основных игроков рассматриваемого рынка

| Шаг | Результат реализации |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 |
| Разработка качественного контента, соответствующего высоким стандартам и требованиям пользователей | поможет привлечь большее число пользователей и удержать их на длительный период |

Продолжение таблицы 3.2

| 1 | 2 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Создание более доступных ценовых планов и продуктов для различных категорий потребителей | позволит увеличить количество пользователей и расширить аудиторию |
| Привлечение высококвалифицированных преподавателей и экспертов в различных областях знаний | поможет усовершенствовать курсы и контент, повысить качество обучения и повысить доверие к продукту. |
| Использование современных технологий и инструментов в образовательном процессе, таких как виртуальная и дополненная реальность, онлайн-тесты, мессенджеры | позволит сделать обучение более интерактивным и удобным для пользователей |
| Постоянное обновление продуктов и контента | для улучшения качества обучения и удовлетворения запросов пользователей |
| Развитие партнерских отношений с другими образовательными организациями и компаниями | для расширения продуктового портфеля и увеличения контактов с аудиторией |
| Анализ и отслеживание результатов для постоянного совершенствования продуктов и стратегии | |

Источник: составлено автором.

Таким образом, создание и продвижение образовательных онлайн-продуктов для основных игроков рассматриваемого рынка - это долгосрочная стратегическая задача, требующая усилий в создании качественного контента, использовании современных технологий и инструментов, а также ориентации на потребности и запросы пользователей. Продукт следует сопровождать постоянным обновлением, мониторингом результатов и анализом эффективности для достижения успеха на рынке образовательных онлайн-продуктов.

3.2. ОБОСНОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО ЭФФЕКТА ОТ ВНЕДРЕНИЯ РАЗРАБОТАННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Создание и продвижение образовательных онлайн-продуктов для основных игроков рассматриваемого рынка может привести к положительному социально-экономическому эффекту:

1. Образовательные онлайн-продукты могут сделать образование доступным для широкого круга людей, независимо от расположения или финансового положения: в результате, уровень образованности и квалификации

работающего населения может увеличиться, что приводит к повышению уровня экономического развития страны.

2. Улучшение качества образования может способствовать росту производительности и конкурентоспособности отраслей экономики: онлайн-продукты дают возможность учащимся обучаться не только теоретическим аспектам своей профессии, но и практическим навыкам. Это может привести к повышению уровня производительности и конкурентоспособности отраслей экономики, улучшению качества выпускаемой продукции и услуг.

3. Создание и продвижение онлайн-продуктов может привести к созданию новых рабочих мест для специалистов в области информационных технологий, а также на преподавателей, которые способны разрабатывать и предоставлять качественный онлайн-контент. Это может привести к созданию новых рабочих мест и укреплению рынка труда.

4. Развитие стратегии по созданию и продвижению образовательных онлайн-продуктов может существенно влиять на развитие инновационных технологических решений в сфере образования, что может содействовать социальному и экономическому прогрессу. Создание образовательных онлайн-продуктов подразумевает использование современных технологий и инструментов, таких как цифровое обучение, искусственный интеллект, виртуальная реальность и другие. Это может привести к развитию инновационных технологических решений в сфере образования и дальнейшему развитию, и оптимизации образовательного процесса.

Таким образом, в процессе исследования были рассмотрены основные аспекты онлайн-образования в сопоставлении с теорией потребительского поведения. Отмечено, что онлайн-образование может существенно повлиять на уровень образованности и квалификации работающего населения, улучшение качества образования и повышение производительности отраслей экономики. Кроме того, онлайн-образование может стимулировать рост спроса на специалистов в сфере информационных технологий и преподавателей.

Онлайн-образование также является стимулом для развития инновационных технологий в образовании, создание и продвижение онлайн-продуктов может привести к созданию новых рабочих мест и укреплению рынка труда.

Выводы, сделанные в работе, показывают, что онлайн-образование имеет большой потенциал для развития и улучшения экономической ситуации в стране, способствуя повышению уровня образования населения, улучшению качества производства и созданию новых рабочих мест.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам разработки предложений по формированию стратегии создания и продвижения образовательных онлайн-продуктов на основе результатов анализа особенностей потребительского поведения, цель работы достигнута, задачи исследования решены. По результатам их достижения, автором сделаны следующие выводы.

В процессе рассмотрения теоретических основ потребительского поведения, были проанализированы предмет и задачи изучения потребительского поведения, а также рассмотрены теории потребительского поведения, которые помогают объяснить причины поведения потребителей и предсказать их действия. Большое внимание уделено анализу поведения потребителей с точки зрения теории поколений в условиях цифровизации, что выступает достаточно актуальным, так как современные поколения имеют новые потребности и особенности поведения, которые связаны с технологическими изменениями и изменением социальных ценностей. Потребительское поведение представляет собой процесс, в рамках которого люди выбирают, покупают, используют и оценивают товары и услуги с целью удовлетворения своих потребностей и желаний. Оно включает в себя различные этапы, начиная от распознавания потребности и заканчивая оценкой качества приобретенного товара или услуги. Предметом потребительского поведения являются потребители и их поведение, что включает в себя изучение процессов, которые происходят у потребителей при принятии решений о покупке товаров и услуг, а также взаимодействия между потребителями и производителями.

Изучение различных теорий потребительского поведения помогает маркетинговым специалистам лучше понимать, как потребители принимают решения о покупке и как они реагируют на маркетинговые кампании. Теории, которые рассматривались в работе, включают в себя теорию личности Каннингема, теорию мотивации и иерархии потребностей Маслоу, теорию

принятия решений о покупке Энгла, теорию импульсных покупок Стерна и теорию покупательского поведения. Каждая из этих теорий помогает лучше понять, как потребители принимают решения о покупке и как маркетинговые кампании могут быть адаптированы, чтобы привлекать потребителей.

Анализ теории поколений и их потребительского поведения показал, что поколения Y и Z являются важными группами потребителей, которые испытывают значительное влияние социальных сетей на принятие решений о покупке в большинстве категорий товаров. Поколение Y обращает внимание на рекомендации окружающих и предпочитает покупки товаров онлайн, а представители поколения Z, называемого «цифровыми людьми», не представляют своей жизни без современных средств связи и источников информации. Они быстро приспосабливаются к новым технологическим трендам и социальные сети становятся важнейшим каналом коммуникации для них. Представители поколений Y и Z будут одними из основных групп потребителей в ближайшие годы, что требует от маркетинговых специалистов наличия умений эффективно используя новые технологии и знания о потребительском поведении разных поколений. Одним из следствий этого является переход привычных форматов экономики в цифровые, включая образование, позволяя быстро и качественно адаптироваться к новым условиям рынка и ответить на изменения спроса потребителей.

Онлайн-образование является новым и быстро развивающимся сектором. Оно предоставляет доступность, интерактивность и большие возможности для широкого круга студентов. Онлайн-образование становится все более популярным и может быть более эффективным, чем традиционное образование, благодаря своей гибкости и удобству. Хотя онлайн-образование в России еще не так же популярно, как в некоторых других странах, его востребованность продолжает расти, и, несмотря на ряд проблем, онлайн-образование в стране имеет большой потенциал для развития в будущем. Рост спроса на онлайн-образование в России, можно аргументировать динамикой выручки лидеров рынка.

Общий вывод по результатам полевого исследования показывает, что онлайн-образование выгодно в плане доступности и эффективности для студентов. Студенты считают, что онлайн-образование позволяет им учиться без привязки к определенному времени и месту, а также разработчики образовательных программ могут обеспечить высокий уровень квалификации учителей и тьюторов, что было названо одним из важных факторов в выборе онлайн-образования.

Проблемы онлайн-образования в России имеют серьёзные основания, особенно с учетом недостатков культуры онлайн-образования в стране, ограниченности возможностей для практического обучения и недостатков стандартизации. В то же время на фоне стремительной популярности обучения в формате онлайн в связи с всеобщей цифровизацией общества и взрослением поколения Z, присутствие проблем окажет не положительный, а отрицательный эффект от обучения. На основании этого следует, что для дальнейшего прогресса в области онлайн-образования, необходимо сформировать план действий, который будет направлен на повышение качества образования, привлечение большего количества пользователей. При разработке стратегии развития онлайн-образования необходимо учитывать теорию поколений и предпочтения пользователей разных возрастных групп.

Создание и продвижение образовательных онлайн-продуктов для основных игроков рассматриваемого рынка - это долгосрочная стратегическая задача, требующая усилий в создании качественного контента, использовании современных технологий и инструментов, а также ориентации на потребности и запросы пользователей. Продукт следует сопровождать постоянным обновлением, мониторингом результатов и анализом эффективности для достижения успеха на рынке образовательных онлайн-продуктов.

Сделанные в работе, показывают, что онлайн-образование имеет большой потенциал для развития и улучшения экономической ситуации в стране, способствуя повышению уровня образования населения, улучшению качества производства и созданию новых рабочих мест.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Байбардина Т. Н. Поведение потребителей. Практикум: пособие / Т. Н. Байбардина, Л. М.Титкова, Г. Н. Кожухова] – Минск. : Новое знание, 2022. – 123 с.
2. Батаев А. В. Анализ мирового рынка дистанционного образования // Молодой ученый. – 2021. – № 20 (100). – С. 205-208. – URL: <https://moluch.ru/archive/100/22587> (дата обращения: 15.05.2022).
3. Белоус В.В. Мобильные учебные приложения в современном образовании. Просветительский дискурс. 2018. № 1-2 (20-21). ISSN Online: 2312-5829. – URL: <https://od.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/511/431/1353> (дата обращения: 17.05.2022).
4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2018. – 944 с.
5. Будник М.Н. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли / М.Н. Будник, Л.В. Двалишвили. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-povedeniem-potrebiteley-predpriyatiy-rozничnoy-torgovli> (дата обращения: 04.03.2023).
6. Геворкян К. Тренды в онлайн-обучении. URL: <https://vc.ru/future/48437-trendy-v-onlayn-obuchenii-tuhlye-i-nastoyashchie> (дата обращения: 13.05.2023).
7. ГОСТ Р 52653-2006 «Дистанционные образовательные технологии ДОТ – образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников». – URL: <http://spbrkk.ru/sites/default/files/docs> (дата обращения: 07.11.2022).
8. Государственное регулирование в сфере онлайн-образования в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://dzen.ru/media/id> (дата обращения: 07.11.2022).

9. Гриневич Л.М. Образование после пандемии. Часть 2. Тренды будущего школьного образования. НУШ. – URL: <https://nus.org.ua/view/osvitapislya-pandemiyi-chastyna-2-trendy-majbutnogoshkilnoyi> - osvity (дата обращения: 26.03.2022).

10. Дегтярева Я.В. Теоретические аспекты потребительского поведения в условиях ценностно-рациональной ориентации // Инновационная наука. – 2022. – № 11-1. – С. 40-43. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_49701568_49576547.pdf (дата обращения: 20.04.2023).

11. Ерохина Е. Какие тренды онлайн-образования выявило большое исследование [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/media> (дата обращения: 10.11.2022).

12. Ерохина Е. Число пользователей Coursera превысило 100 млн. – URL: <https://skillbox.ru/media/education/chislo-polzovateley-coursera-prevysilo-100-mln> (дата обращения: 14.05.2023).

13. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 05.12.2022) «О защите прав потребителей». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305 (дата обращения: 18.03.2023).

14. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учебное пособие для высших учебных заведений / А. В. Зозулев. – К. : «Знания», 2020. – 357 с.

15. Ильин И. В чем разница между дистанционным и онлайн-обучением. – URL: <https://uprav.ru/blog/v-chem-raznitsa-mezhdu-dstantsionnym-i-onlaun-obucheniem> (дата обращения: 21.05.2022).

16. Исследование российского рынка онлайн образования / EdMarket.Digital.URL: <https://innoagency.ru> (дата обращения: 19.05.2022).

17. Касян С.Я. Маркетинговое инновационное и технологическое обеспечения развития онлайн образования в Украине и мире. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/68.pdf (дата обращения: 18.05.2022).

18. Международное исследование поколения третьего тысячелетия. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> (дата обращения: 14.05.2023).

19. Мишакина И.С. Теоретические модели потребительского поведения в экономике // Актуальные вопросы устойчивого развития России в контексте ключевых целей национальных проектов. материалы XVIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции: в 2 ч. Челябинск, 2020. – С. 50-52. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44198819_53725259.pdf (дата обращения: 17.04.2023).

20. Национальный проект «Образование». – URL: <https://strategy24.ru/rf/education/projects/natsionalnyy-proekt-obrazovanie> (дата обращения: 12.02.2023).

21. Образование и наука: Процент студентов в Соединенных Штатах, проходящих курсы дистанционного обучения с 2012 по 2020 год. – URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 18.05.2022).

22. Отчет eLearning Industry. – URL: <https://www.edtechreview.in> (дата обращения: 18.04.2023).

23. Отчет MarketsandMarkets. – URL: <https://www.marketsandmarkets.com> (дата обращения: 20.04.2023).

24. Официальный сайт интернет-платформы Skillbox. – URL: <https://skillbox.ru> (дата обращения: 19.05.2023).

25. Официальный сайт Касперский Лаб. – URL: <https://www.kaspersky.ru> (дата обращения: 17.05.2023).

26. Официальный сайт компании «Beeline». – URL: <https://beeline.ru>. (дата обращения: 20.05.2023).

27. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования РФ. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru> (дата обращения: 09.02.2023).

28. Официальный сайт ООО «Нетология». – URL: <https://netology.ru> (дата обращения: 19.10.2022).

29. Поведение потребителей в маркетинговой стратегии / Шетти Дж., Э.Тауриер, Б.Уитлок. – URL: <https://www.wiley.com/en-us/Consumer+Behavior+in+Marketing+Strategy> (дата обращения: 21.04.2023).
30. Подкаст СберPro: Онлайн-образование: перспективы и что учесть при выходе на рынок. URL: <https://sber.pro/publication/perspektivy-onlain-obrazovaniia-chto-nuzhno-uchest-pri-vykhode-na-rynok> (дата обращения: 19.05.2023).
31. Последняя статистика онлайн-обучения за 2023 год: нужно знать факты и цифры. – URL: <https://www.bloggersideas.com/ru/online-learning-statistics> (дата обращения: 18.05.2023).
32. Садовничий В. Высшее образование России. Доступность. Качество. Конкурентоспособность // Высшее образование в России. - 2021. - № 7. – С. 7–15.
33. Саенко А. Образование в условиях COVID-19. – URL: <https://blog.liga.net> (дата обращения: 14.05.2023).
34. Сервис проверки контрагентов «СБИС». – URL: <https://sbis.ru/contragents> (дата обращения: 14.04.2023).
35. Современные тренды поведения потребителей товаров и услуг: II Международная научно-практическая конференция, 20–21 февраля 2020 г.: [тезисы доп.]. – Ровно: А. Зень, 2020. – 206 с.
36. Соколов А. Рынок онлайн образования – аналитический обзор. – URL: <https://pro-consulting.ua> (дата обращения: 20.05.2022).
37. Статистика образования. - URL: <https://vawilon.ru/statistika-obrazovaniya> (дата обращения: 21.04.2023).
38. Статистика: Численность учеников и учителей в России. – URL: <https://ruxpert.ru> (дата обращения: 12.04.2023).
39. Тамм С. Объяснение всех 10 типов электронного обучения. URL: <https://e-student.org/types-of-e-learning> (дата обращения: 20.05.2022).
40. Тренды онлайн-образования: опыт TED, LinguaLeo, Knewton и другие. Skillbox. Онлайн университет профессий будущего. [Электронный

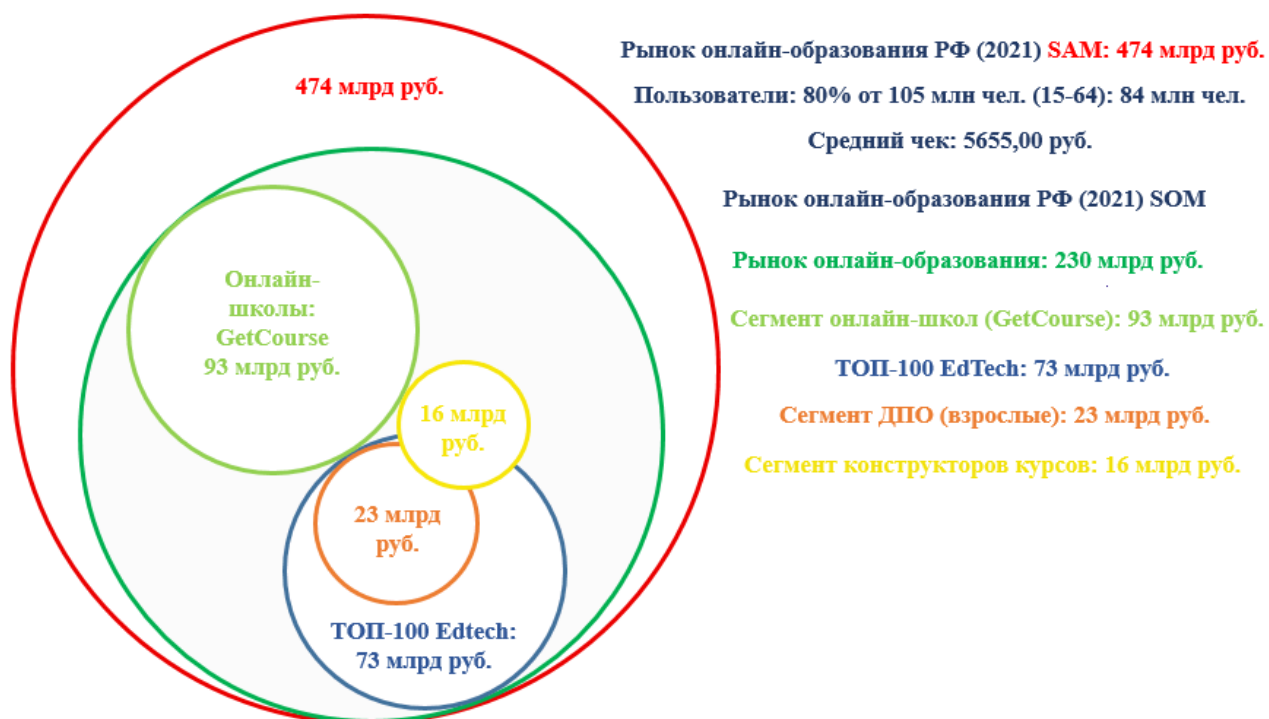
ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/skillbox/blog/359002> (дата обращения: 16.05.2022).

41. Фазылзянова И.И. Потребительское поведение: понятие и его сущность // Большая экономическая конференция: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2021. – С. 20-22. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46430938_76435372.pdf (дата обращения: 18.03.2023).

42. 5 теорий потребительского поведения. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/teorii-potrebitelskogo-povedeniya> (дата обращения: 08.05.2023).

43. Howe N., Strauss W. Millennials rising: the next great generation. Vintage Books, 2020. – URL: <http://books.google.ru/books?id=vmNkJ9oYc2IC> (дата обращения: 05.04.2023).

СТАТИСТИКА РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ



НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ СРЕДИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ В 2022 ГОДУ



Источник: [Топ-20 российских образовательных онлайн-платформ, URL].

**ЭМПИРИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ,
ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ АНКЕТЫ ОНЛАЙН-ОПРОСА**

| Показатель | Способ измерения | Шкала для измерения | № вопроса |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Выявление респондентов не подходящих под критерии опроса | Опыт прохождения онлайн-обучения | 1) Да 2) Нет | 1 |
| Выявление мотива обучения | Причины отсутствия мотива | 1)Нет необходимости 2)Неудобный формат 3)Высокая цена 4)Не доверяю онлайн-университетам 5)Не могу выбрать онлайн-курс 6)Не уверен в своих цифровых навыках 7)Не хватает живого общения в процессе обучения 8)Другое | 2 |
| | Определение цели обучения | 1) Повышение уровня профессиональных навыков 2) Смена профессии 3) Повышение квалификации на работе 4) Досуг 5) Развитие навыков soft skills 6) Улучшение резюме 7) Другое | 2 |
| Выявление профессиональной направленности обучения | Выявление направления обучения | 1) IT, маркетинг, дизайн 2)Медицина 3)Бизнес и управление 4)Педагогика и образование 5)Финансы, бухгалтерия, право 6)Искусство, архитектура, фотография 7)Личностное развитие 8)Красота и спорт 9)Иностранный язык 10)Производство, строительство, ремонт 11)Другое: | 3 |
| Выявление особенностей потребительского поведения | Определение канала получения информации | 1)Поисковые системы 2)Реклама 3)Социальные сети 4)Советы знакомых 5)Информация от работодателя 6)Блогеры 7)Родители 8)Другое | 4 |

Продолжение таблицы

| Показатель | Способ измерения | Шкала для измерения | № вопроса |
|------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| | Определение критерия выбора онлайн-курса | 1)Цена 2)Репутация онлайн-университета 3)Удобный сайт, мобильное приложение 4)Хорошие преподаватели 5)Акции, скидки 6)Отзывы 7)Практикоприменимость знаний 8)Помощь в трудоустройстве 9)Получение диплома, удостоверения 10)Уникальная образовательная программа 11)Продолжительность курса 12)Другое: | 5 |
| | Время, затрачиваемое на принятие решения о покупке | 1)Более 1 месяца 2)1-2 недели 3)2-3 дня 4)1 день 5)1 час 6)Другое | 6 |
| | Психологические факторы | 1)Уверенность в своём профессионализме 2)Новый круг общения, коммуникации 3)Повышение самооценки 4)Уважение окружающих 5)Возможность отвлечься от проблем 6)Ощущение спокойствия, стабильности 7)Возможность быть в тренде, потому что это модно 8)Другое | 7 |
| | Определение критерия выбора преподавателя | 1)Профильное образование 2)Профессиональный опыт 3)Материальный успех, монетизация знаний 4)Отзывы студентов 5)Отзывчивость, коммуникабельность 6)Индивидуальный подход 7)Другое: | 8 |
| | Время на обучение | 1)1 год и более 2)6 месяцев 3)2-3 месяца 4) не более 1 месяца | 9 |

Продолжение таблицы

| Показатель | Способ измерения | Шкала для измерения | № вопроса |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| | Затраты на обучение | 1)0 р. (бесплатно) 2)5-15 т.р 3)15-40 т.р. 4)40-60 т.р. 4)40-60 т.р 5)100-200 т.р. и более | 10 |
| Выявление оценки образовательного продукта | Уровень удовлетворённости полученным результатом | 1)Полностью доволен результатом 2)Ожидал большего: заявленный уровень обучения не соответствует 3)Не доволен результатом: полученные знания и навыки не оцениваются на рынке труда 4)Разочарован: получил совершенно не тот результат, на который рассчитывал 5)Нахожусь в процессе обучения 6)Другое: | 11 |
| | Определение недостатков | 1)Интересной подачи информации 2)Практических навыков 3)Творческих заданий 4)Общениа, коммуникаций 5)Харизмы преподавателя 6)Стажировок, трудоустройства 7)Времени для усвоения знаний 8)Другое: | 12 |
| | Определение барьеров | 1)Сложности с технической частью платформы 2)Сложно концентрировать внимание на всём протяжении урока 3)Сложно коммуницировать с преподавателем 4)Сложно разобраться с домашним заданием 5)Сложно пройти обучение до конца 6)Никаких 7)Другое: | 13 |
| | Отношение к онлайн-курсам блогеров и лидеров мнений | 1)Положительное: прохожу подобные курсы, доволен результатом 2)Положительное: интересуюсь подобными курсами, потому что хочу повысить качество жизни 3)Нейтральное: постоянно слышу информацию о таких курсах, но не интересуюсь 4)Отрицательное: имею опыт прохождения онлайн-курса, результат разочаровал 5)Отрицательное: никогда не проходил и не собираюсь 6)Другое: | 14 |

Продолжение таблицы

| Показатель | Способ измерения | Шкала для измерения | № вопроса |
|------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Социально-демографические характеристики | Образование, пол, возраст | <p style="text-align: center;">Образование</p> 1) Высшее 2) Среднее специальное 3) Незаконченное высшее 4) Общее среднее <p style="text-align: center;">Пол</p> 1) Женский 2) Мужской <p style="text-align: center;">Возраст</p> 1) Младше 24 2) 25-39 3) 40-59 4) Старше 60 | 15,16,17 |

Источник: составлено автором.