

Разработка инновационного проекта и выбор стратегии его вывода на рынок в интеллектоемкой сфере

Шатохина Дарья Дмитриевна,
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург

Воробьева Алена Александровна
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург

Научные руководители:
Будрин Александр Германович,
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург
Соловьева Дина Витальевна,
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург

Сегодня все больше людей понимают необходимость постоянного развития, как в личной сфере, так и в профессиональной, поэтому инвестируют в собственные знания. Данный факт еще раз подтверждает концепцию *lifelong learning* – подхода в образовании, основанного на непрерывном овладении знаниями и навыками в течение всей жизни. Способ получения знаний, формат и дополнительные преимущества образовательных мероприятий меняются, поэтому необходимо учитывать потребительские предпочтения для создания востребованного инновационного образовательного продукта. В связи с этим, а также учитывая поддержку развития инноваций в России на государственном уровне, сегодня актуальной является тема разработки инновационного проекта в такой интеллектоемкой сфере, как образование, и выбора стратегии его вывода на рынок.

Цель работы – разработать инновационный маркетинговый проект в сфере образования для молодежной аудитории (18-24 лет) и выбрать наиболее эффективную стратегию по выводу данного проекта на рынок.

Изначально нами был изучен рынок инновационных образовательных проектов и сделаны следующие выводы:

1. В ходе анализа трендов рынка было установлено, что наиболее популярны сегодня образовательные мероприятия с элементами геймификации и интерактивной составляющей.
2. Рынок образовательных проектов в сфере маркетинга насыщен предложениями, однако большая часть конкурентов предлагает классический формат обучения (лекции, мастер-классы, воркшопы).
3. Самые популярные форматы образовательных проектов в сфере маркетинга: кейс-чемпионат, образовательный курс, форум, конференция.
4. Из-за развитой конкуренции на рынке наиболее выгодным является вариант вывода нового проекта под уже существующим известным брендом, либо в коллаборации с сильным брендом.
5. Самой конкурентной нишей является сектор с предложением SMM-курсов с нуля, однако большая часть образовательных проектов в сфере маркетинга направлены на людей, имеющих начальное представление о маркетинге или молодых специалистов.

Далее нами были изучены потребительские предпочтения, в качестве целевой аудитории были выбраны молодые люди от 18 до 24 лет, интересующиеся маркетингом, по итогам исследования были сделаны следующие выводы:

1. Потребители отдают предпочтения практикоориентированным проектам, где помимо теории есть блок с возможностью апробирования полученных знаний на практике.
2. Относительно продолжительности образовательного проекта – наиболее востребованными являются мероприятия длительностью 1-2 месяца.
3. Потребители выбирают известные образовательные проекты с сильными брендами или знакомые проекты, в которых участвовали сами, либо их друзья/коллеги.
4. Посетители образовательных проектов предпочитают мероприятия, где они смогут практиковаться на реальных кейсах от компаний.
5. Дополнительными ценностями для потребителей являются: нетворкинг, получение подтверждающего сертификата и возможность пройти практику по специальности в реальной компании.
6. Наиболее востребованными образовательными проектами из сферы маркетинга являются мероприятия, направленные на изучение digital-маркетинга.

По итогам проведенного исследования нами была разработана концепция нового образовательного проекта в сфере маркетинга – кейс-чемпионат с задачами в сфере digital-маркетинга, с элементами геймификации, где участникам предстоит решать кейсы от реальных компаний в два этапа в течение месяца. На первом этапе участники не знают, с какой компанией работают, они предлагают решения на уровне идей. Во втором этапе компании-заказчики выбирают команды с наиболее понравившимися идеями, раскрывают свое имя и команды продолжают дальше более детально прорабатывать свои решения.

Преимуществами такого формата для слушателей является: наличие интерактива, пополнение портфолио кейсами от крупных компаний, возможность получить стажировку, нетворкинг с представителями компаний, маркетинговыми экспертами и коллегами. Принять участие в проекте могут не только молодые специалисты, но и новички (кейс-чемпионат не требует проведения аналитических исследований, они прилагаются с заданием от компании). Следующий этап – выбор стратегии вывода нового образовательного проекта на рынок. После проведенных исследований нами была выбрана стратегия вывода нового проекта на рынок путем создания новой линейки игр SecretGame в рамках направления Game бренда Marketorium. Таким образом, новый проект Marketorium SecretGame является суббрендом с рекомендацией мастер-бренда, что способствует доверию потребителей, так как бренд Marketorium уже известен и обладает потребительской лояльностью.

Основным практическим результатом стала успешная апробация инновационного образовательного проекта в сфере маркетинга на площадке Marketorium, что подтверждает правильность выбранной стратегии вывода нового проекта на рынок. В дальнейшем планируется внести ряд корректировок для создания дополнительных потребительских выгод и возможной коммерциализации проекта.