

## ОБЗОР ПРАКТИК ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ

Мартин К.О. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – преподаватель Изотова А.Г. (Университет ИТМО)

**Введение.** Необходимость совершенствования методов выявления потребностей клиентов дополнительного образования обусловлена бурным ростом отрасли (в 2023 году продажи сегмента выросли более чем на 50% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года), усилением персонализации образовательных продуктов (более 90% респондентов чувствуют дефицит своих профессиональных компетенций и только 10% могут определить, что им необходимо для повышения квалификации), в условиях активной трансформации экономики и общества [1, 2]. Возрастающая конкуренция на рынке образовательных услуг требует разработки и внедрения инструментов и технологий, обеспечивающих удовлетворенность клиентов, в частности совершенствования методов по идентификации образовательных потребностей.

**Основная часть.** При выявлении потребностей клиентов часто исходят из необходимости обеспечения качества образовательного процесса и предоставляемых услуг, поскольку соответствие между потребностями и реальным опытом влияет на уровень удовлетворенности клиентов. Методы сбора обратной связи, широко используемые как в зарубежной, так и в отечественной практике, фактически замещают функции систем выявления потребностей и обычно собираются посредством анкетирования и других форм получения отзывов от клиентов. Основным преимуществом применения подобных методик является их удобство и экономичность, однако существенным недостатком остается игнорирование мнений потенциальных клиентов.

На отечественном коммерческом рынке наиболее распространены такие методы, как интервью, опросы, анализ трендов и состояния рынка труда, хотя используются и другие подходы, включая анализ пользовательских данных и А/В-тестирование. Важная особенность заключается в проведении консультационных мероприятий, организуемых менеджерами компаний. Эти консультации подразделяются на два основных типа: выявляющие и продающие. Данная стратегия применяется ведущими организациями в сфере онлайн-образования и дополнительного обучения взрослых, такими как «Skillbox» и «Нетология», которые используют поэтапную систему взаимодействия с клиентами.

Помимо анализа рынка работодателей, специалисты отрасли также отслеживают тенденции в различных областях, как это делается, например, в компании «HTML Academy». Организации применяют анализ не только общих трендов, но и ситуации на рынке труда [3]. Отраслевые игроки внедряют различные цифровые инструменты, например, платформа «Синхронизация» собирает, систематизирует и анализирует данные о предпочтениях пользователей, используя эти сведения для рекомендательных технологий. Примером использования более специализированных методов служит тестирование гипотез, которое осуществляется в этой компании и поддерживается наличием growth-команды, занимающейся проверкой и сравнением востребованности образовательных продуктов [3].

Выявление потребностей в области дополнительного образования базируется на тех же общепринятых методах и инструментах, которые применяются на других рынках. Это обусловлено общностью подходов в маркетинге и работе с клиентами, вследствие чего отраслевые особенности становятся менее значимыми, особенно когда речь идёт о массовом потребительском рынке. Так, для выявления потребностей путём анализа трендов специалисты используют инструменты, измеряющие поисковые запросы в самых популярных системах поиска, что помогает оценить востребованность определённой тематики по числу

соответствующих запросов. Исходя из единых методологических подходов, используемых для изучения потребительского рынка, можно заключить, что общие методы в данной сфере схожи с методами, применяемыми на общем рынке, включая глобальные.

Как и на российском, на зарубежных рынках преобладают методы анкетирования и интервью, дополненные анализом трендов и социальных сетей. Наряду с этими распространёнными методами активно применяются и методы наблюдения за потребителями [4]. Эти способы, как правило, не входят в формализованные системы, поскольку основаны на профессиональном опыте и подходе отдельных специалистов. Использование этих методов носит интуитивный характер и часто направлено на формирование гипотез, которые затем проверяются и подтверждаются либо опровергаются более формальными способами.

Одной из отличительных черт западного рынка в сфере дополнительного образования взрослых является повышенное внимание к выявлению потребностей сотрудников со стороны их работодателей. Для этого применяются разнообразные аналитические методы, такие как опросы и интервью, которые являются стандартными инструментами в процессе выявления потребностей. Однако существуют и специфические методы, среди которых анализ внутренней документации, групповые встречи, тестирование и оценка результатов деятельности, а также неформальные обсуждения с заинтересованными сторонами («кофейные беседы»).

**Выводы.** Анализ отечественного и зарубежного опыта выявления потребностей показывает сходство используемых методов, среди которых выделяются три ключевых подхода: анкетирование, интервью и анализ трендов. Также применяются методы анализа поведения потребителей, наблюдения, а также более специфические методики, применяемые работодателями. На российском коммерческом рынке широко распространены консультации с потребителями, в ходе которых выявляются их потребности с последующим предложением соответствующего образовательного продукта. Процесс выявления потребностей представляет собой узкоспециализированную область, где методы на различных рынках демонстрируют значительное сходство. Наиболее заметное отличие между западным и российским рынками проявляется во внимании работодателей к потребностям сотрудников в западных странах. Автор видит дальнейшее направление научного исследования в определении ключевых методов выявления потребностей и обоснования или опровержения эффективности их применения.

#### **Список использованных источников:**

1. Шакирова М., Объем продаж в сфере дополнительного образования вырос на 53% [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/497174-ob-em-prodaz-v-sfere-dopolnitel-nogo-obrazovania-vyros-na-53> (дата обращения: 11.08.2024).
2. Горнякова М.В. Практические аспекты выявления особенностей образовательных запросов взрослых // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. – 2013. – №4 (26). – С. 244-248.
3. Как в edtech строят воронки продаж и повышают конверсию в покупку. Итоги онлайн-конференции «Найти и удержать» [Электронный ресурс]. – URL: <https://mindbox.ru/journal/experts/online-conference-edtech/> (дата обращения: 12.01.2025).
4. Kelsey, Miller 3 Methods for Identifying & Leveraging Your Customers' Needs [Электронный ресурс]. – URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/methods-for-identifying-customer-needs> (дата обращения: 13.12.2024).