

Введение. Сфера образовательных технологий демонстрирует стремительное развитие, которое отражает глобальные тренды цифровизации и оптимизации образовательного процесса. В современных условиях, когда доступность информации и образовательных ресурсов становится критически важной, необходимость в понимании различных сегментов аудитории представляется актуальной научной проблемой. В отечественной практике наблюдается недостаточная степень изученности потребностей и особенностей данных сегментов, зарубежные исследования демонстрируют более системный подход к сегментации, использованию данных для персонализации образовательного опыта. Направление на адаптацию контента и методов обучения к специфическим требованиям различных аудиторий является ключевым аспектом для повышения эффективности EdTech-продуктов [1].

Основная часть. Для того чтобы продвижение эффективно приносило бизнесу новых клиентов и увеличивало продажи, важно четко определить, кому именно нужен продукт компании и кто станет его покупателем. В этом процессе помогает сегментация целевой аудитории.

Сегментирование в маркетинге включает в себя различные виды, которые различаются по признакам, на основании которых формируется целевой сегмент. Филипп Котлер в своей методологии выделил несколько ключевых критериев для классификации целевой аудитории: демографические, географические, психологические и поведенческие аспекты [2]. Еще один подход к сегментированию называется «5W», разработанный маркетинговым Марком Шеррингтоном, основателем консалтинговой фирмы Added Value [3]. Его метод направлен на определение отдельных сегментов аудитории с общими характеристиками, после чего для каждой группы разрабатывается индивидуальное предложение. Основой этого подхода являются пять вопросов, ответы на которые помогают понять цели и интересы целевой аудитории. Также маркетинговец Бен Хант предложил методику, в которой каждый клиент проходит несколько этапов от первоначального знакомства с продуктом до совершения покупки [4]. В этом подходе сегменты пользователей определяются исходя из восприятия клиентом торгового предложения.

Как ключевые особенности сферы EdTech можно выделить: использование технологий, инновационные методы обучения, доступность и гибкость обучения, оценка и анализ.

Сфера EdTech быстро развивается благодаря внедрению новых технологий и подходов, а количество продуктов и решений, направленных на улучшение обучения, растет. Следует рассмотреть основные продукты рассматриваемой сферы: платформы для онлайн обучения, интерактивные обучающие материалы, мобильные приложения [5].

Для анализа сегментов аудитории в EdTech-сфере проведен опрос, в качестве целевой аудитории которого выбраны ученики школы, студенты, кураторы и менеджеры образовательных курсов, офисные работники разных направлений, работники детских садов, а также нетрудоустроенные.

На основе описания опросных данных выбраны следующие признаки для сегментирования: демографический признак, уровень образования, род занятия, образовательные цели.

Для подведения итогов сегментации представленных данных для EdTech-сферы сформулированы ключевые выводы и рекомендации с точки зрения применения и значимости сегментов в сфере:

Аудитория от 18 до 25 лет – наиболее перспективный сегмент в области EdTech. Аудитория активно ищет навыки для карьерного роста, поэтому платформы должны предлагать доступные, интерактивные и игровые элементы. Аудитория от 26 до 45 лет – стремятся к повышению квалификации или изменению профессии, поэтому важны практические курсы и сертификация,

а старшая аудитория (От 46 до 55 лет и старше) интересуется личностным развитием и ценит доступность, простоту интерфейса и удобный темп обучения.

Ученики и студенты – группа требует стимулирования с помощью игровых элементов, виртуальных наград и интересного, визуального контента. EdTech может предложить не дорогостоящие базовые курсы для привлечения этой аудитории. Специалисты с высшим образованием – высокомотивированный сегмент с четким пониманием своих запросов. Платформам стоит фокусироваться на создании профессиональных сообществ, ориентированных на обмен опытом и взаимоподдержку. Люди без высшего образования, нацелена на практическое обучение, которое позволяет быстро освоить новую профессию или улучшить текущие жизненные условия. Для них важны программы, которые могут гарантировать определенные результаты, такие как трудоустройство или получение необходимого навыка в строгие сроки.

Карьерные и личностные цели. В зависимости от конечных целей обучения, аудитории требуется либо практическая ориентированность (для профессиональных навыков), либо гибкость и эмоциональная вовлеченность (для личного развития). Карьерно-ориентированные пользователи отдают предпочтение интенсивным курсам с гарантированным результатом, а аудитория, ориентированная на личностное развитие, ищет гибкость, разнообразие и творческие форматы.

Выводы. Проведенное исследование подтверждает важность сегментации пользователей. Каждой аудитории требуется уникальный подход, учитывающий потребности и предпочтения. Выводы и рекомендации подтверждают актуальность и необходимость внедрения персонализированных и адаптивных решений, базирующихся на данных об аудитории.

Для достижения успеха EdTech-компаниям важно совмещать технические инновации с фокусом на индивидуальных и профессиональных траекториях пользователей. Внедрение инструментов аналитики для мониторинга поведения и предпочтений аудитории, помогут в разработке лучших решений для быстрорастущих запросов на рынке онлайн-образования.

Список использованных источников:

1. Моисеева Т.В. Персонализация образования – новое направление высшей профессиональной школы // Мир науки, культуры, образования. – 2024. – № 1 (104). – С. 78-82.
2. Обухов А.С., Томилина М.В. Сегментация рынка EdTech при растущем спросе на цифровые технологии в образовании // Проблемы современного образования. – 2021. – № 4. – С. 79-91.
3. Методика 5W Марка Шеррингтона: особенности модели сегментирования [Электронный ресурс] – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/metodika-5w-marka-sherringtona> (дата обращения: 05.01.2025).
4. Кирсанович К. Что такое лестница узнавания Ханта и её роль в воронке продаж [Электронный ресурс] – URL: <https://www.marquiz.ru/blog/chto-takoe-lestnica-uznavaniya-hanta-i-eyo-rol-v-voronke-prodazh#:~:text=Лестница%20Ханта%20—%20это%20упрощенная%20маркетинговая,продаж%2C%20и%20это%20абсолютно%20нормально> (дата обращения: 05.01.2025).
5. Советкин А.С. Анализ и сегментация рынка для разработки целевых маркетинговых стратегий // Практический маркетинг. – 2024. – № 11. – С. 44-47.