

УДК: 339.137

***АНАЛИЗ РЫНКА КРАТКОСРОЧНЫХ ONLINE КУРСОВ И
КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ УЧЕБНОГО ЦЕНТРА***

Киченко Л.П.

к.э.н., доцент,

*Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Пермь, Россия*

Ахобадзе Ю.Т.

Директор

ООО "Успех-Центр",

Пермь, Россия

Аннотация. Российский рынок дистанционного обучения представлен различными организациями, которые предоставляют услуги по повышению квалификации, профессиональной переквалификации, курсовому обучению на базе высшего, среднего профессионального, среднего (полного) общего и среднего образования. В статье проанализирован рынок дистанционного обучения на примере курсов профессиональной подготовки, осуществляемой в сети Интернет.

Ключевые слова: рынок дистанционного обучения, онлайн-образование, онлайн-школа, онлайн-платформы, конкурентные преимущества учебных онлайн –курсов

***ANALYSIS OF THE MARKET OF SHORT-TERM ONLINE COURSES
AND THE COMPETITIVE POSITION OF THE EDUCATIONAL CENTER***

Kichenko L.P.

Ph.D., Associate Professor,

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

*Perm State National Research University,
Perm, Russia*

Akhobadze Yu.T.

student,

Director

"Uspekhn-Centr",

Perm, Russia

Annotation. The Russian distance learning market is represented by various organizations that provide continuing education services, professional retraining, and course education on the basis of higher, secondary vocational, secondary (complete) general and secondary education. The article analyzes the distance learning market by the example of vocational training courses carried out on the Internet.

Keywords: distance learning market, online education, online school, online platforms, competitive advantages of online training courses.

Онлайн-образование, несмотря на свою относительную молодость, представляет из себя сложную структуру, которая включает в себя разнообразные направления. По данным Яндекс-аналитика, рынок on-line обучения ежегодно растет и рост этот составляет 55-60% в год.

Средний чек в Российской Федерации за краткосрочные курсы, тренинги и мастер-классы в 2019 году по отношению к показателю 2017 года увеличился более чем на 20% [11].

В таблице 1 представлены средние чеки за обучение на on-line курсах в Российской Федерации, по всем направлениям обучения средние чеки за 2016-2019 годы демонстрируют положительную динамику.

Таблица 1 – Динамика средних чеков на российском рынке краткосрочных on-line курсов (рублей)

Направления	2016	2017	2018	2019
Компьютерные курсы, делопроизводство	5456	6363	7140	12300
Туризм, дизайн	6564	7478	7754	15200
Бухгалтерский учёт, 1С	10200	11252	13652	15600
Иностранные языки	7890	8228	9874	10563

Исследование российского рынка дистанционного обучения, проведенное NeoAnalytics, показало, что его объем в 2018 году составил 28,9 млрд.руб.[11].

На территории России зарегистрировано 31 крупнейших онлайн-школы: 4 из них — онлайн-платформы крупнейших российских вузов и 27 — независимые образовательные онлайн-платформы, кроме того, услуги по курсовому обучению через Интернет осуществляют более 3500 мелких компаний (учебных центров).

Например, образовательная платформа Coursera ориентирована, в первую очередь, на тех, кто хочет самостоятельно улучшить свои профессиональные навыки, расширить представления о той или иной области знаний, повысить свою привлекательность в глазах серьезных работодателей.

Академический образовательный проект «Лекториум» (образовательная платформа), сочетающий в себе два направления: огромную медиатеку, где представлено большое количество интересных видеолекций от ведущих преподавателей вузов России, и собственные онлайн-курсы.

Образовательная платформа «Универсариум» представляет больше курсов самой разной направленности: космос, дизайн, менеджмент, культурология, ядерная физика, макроэкономика и многое другое. Можно

выбирать курсы «по темам и интересам», читать краткие описания и записываться на понравившийся курс в ожидании старта – всё почти как на Coursera. Ценное отличие «Универсариума» от западных коллег — в том, что здесь есть не только обычные курсы, но и курсы для детей и родителей, в том числе обучение играм, рисованию и мультипликации.

Российский рынок краткосрочных онлайн-курсов характеризуют следующие статистические данные [17]:

- 38% – доля рынка бизнес-курсов в общей структуре затрат на онлайн-обучение в России;
- 14% – доля рынка курсов по программированию в общей структуре затрат на онлайн-обучение;
- 7850 рублей – средняя стоимость одного профессионального курса;
- самые дорогие курсы — по маркетингу, средняя стоимость одного курса — 32,7 тыс. рублей;
- среди россиян популярны курсы в сфере финансов и медицины, также россиянам нравятся живопись, бьюти-курсы и курсы личностного роста;
- самое необычное увлечение россиян – курсы по ландшафтному дизайну, средняя стоимость которых составляет 21,7 тысяч рублей.

Рассмотрим внешнюю среду учебного центра «Успех», базирующегося в городе Пермь. На основании проведенного PEST – анализа, результаты которого представлены в таблице 2, можно сделать следующий вывод: учебный центр должен внимательно следить за изменениями факторов косвенного влияния и в случае их изменения подстраивать свою деятельность к новым условиям работы.

Таблица 2 – PEST – анализ (факторы макросреды)

Фактор макросреды	Состояние
Политическая среда	Вероятность изменения состава правительства не окажет влияния на компанию, так как в сфере курсового обучения государственное вмешательство практически сводится к нулю, за исключением законодательного нормативного правового регулирования.

Экономическая среда	В связи с кризисными влияниями на экономику ухудшение экономического состояния граждан и юридических лиц приводит к тому, что они теряют свою платежеспособность и кредитоспособность, что может привести к снижению количества платёжеспособных клиентов, уменьшению объемов продаж курсов. Развитие интернет-образования, появление новых и крупных игроков рынка приводит к сокращению объемов работы мелких компаний
Социальная среда	В настоящее время наблюдается рост населения, а следовательно, формируется новый пласт потенциальных клиентов компании (учащихся, студентов)
Технологическая среда	Развитие информационных и технологических систем в учебном центре обуславливают необходимость эффективного позиционирования и продвижения сайта компании в Интернет-пространстве.

Достаточно сильное воздействие на работу компании оказывают экономические факторы и технологическая среда.

В таблице 3 представим SNW-анализ внутренней среды учебного центра «Успех».

Представленный в таблице 3 SNW-анализ компании продемонстрировал: из 15 стратегических позиций 4 (30%) сильных, 9 (60%) нейтральных и 2 (10%) слабых.

Таблица 3 – SNW-анализ внутренней среды учебного центра «Успех»

№	Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
		S	N	W
1.	Бизнес – стратегии (в целом)			+
2.	Оргструктура		+	
3.	Конкурентоспособность продукта	+		
4.	Структура затрат (уровень себестоимости)	+		
5.	Умение продавать оказываемые услуги		+	
6.	Информационная технология	+		
7.	Качество оказываемых услуг	+		
8.	Репутация как работодателя	+		
9.	Репутация на рынке	+		
10.	Послепродажное обслуживание		+	
11.	Уровень маркетинга		+	
12.	Отношения с органами местного самоуправления		+	
13.	Отношения с системой налогового контроля		+	
14.	Инновации как способность к реализации на рынке новых продуктов		+	
15.	Общее финансовое положение			+

Преобладание нейтральных и сильных сторон говорит о правильной организации деятельности и ее конкурентоспособности. Уровень организации маркетинга отмечен нейтральной оценкой. Однако, такое отношение к маркетингу и продвижению компании недопустимо в современных условиях.

В таблице 4 представлен SWOT-анализ компании, на основании которого можно сделать следующие выводы: у компании есть возможность расширить свою деятельность (за счет выхода на новые рынки, появления новых групп клиентов), для этого необходимо использовать сильные и устранять слабые стороны компании, а также внимательно следить за изменениями внешней среды. Главные конкурентные преимущества учебного центра – это индивидуальный подход к каждому заказчику при выборе последним курсов, высокое качество учебного материала, гибкая ценовая политика. Несмотря на то, что цена не будет выступать в качестве основного маркетингового инструмента, её можно и нужно использовать в качестве привлекательного фактора для клиентов.

Таблица 4 – SWOT – анализ учебного центра «Успех»

Сильные стороны	Возможности
Высокое качество услуг; Индивидуальный подход к заказчику при выборе курсов Бренд, авторитет (репутация) на рынке; Опыт работы на рынке; Значительная база клиентов	Потенциал развития рынка электронных ресурсов; Вывод на рынок дополнительных образовательных курсов
Слабые стороны	Угрозы
Низкая эффективность Интернет-канала продвижения; Низкий уровень автоматизации операционных процессов	Ужесточение конкуренции; Появление новых сильных конкурентов

Нами был проведён анализ и осуществлен выбор интернет-платформы для онлайн-обучения.

В учебном центре «Успех» целесообразно использовать одну из самых популярных платформ для организации онлайн-обучения iSpring Learn. Эта платформа в 2019 году вошла в ТОП-5 платформ для организации обучения в Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

сети (среди этих платформ: iSpring Learn, WebTutor, Mirapolis LMS, Teachbase, Moodle - платформы указаны в рейтинговом порядке).

Выделим основные возможности применяемой платформы iSpring Learn:

– безлимитное облачное хранилище. В СДО можно загрузить любое количество курсов, тестов, книг, текстовых документов, видео;

– вебинары. Встроенная платформа для вебинаров позволяет одновременно обучать курсантов, записавшихся на вебинары;

– мощный редактор курсов. К СДО прилагается iSpring Suite. С его помощью можно быстро и без специальной подготовки разработать электронные курсы, тесты, видеолекции, интерактивные игры прямо в PowerPoint;

– программы обучения. Вы можете составить пошаговую программу обучения для каждого сотрудника или подразделения;

– аттестация на автомате. Чтобы провести срез знаний, достаточно собрать в iSpring Suite электронный тест, загрузить в СДО и назначить курсантам;

– детальная статистика. Система собирает детальную статистику и помогает отслеживать, кто действительно учится, а кто нет. С ее помощью удобно контролировать уровень подготовки курсантов. Всего 23 типов отчетов;

– геймификация. Курсанты получают очки за успешное выполнение заданий. Также СДО автоматически формирует сводную таблицу успеваемости. Каждый пользователь может посмотреть свою позицию в рейтинге и сравнить себя с другими;

– поддержка разных форматов онлайн-курсов. iSpring Online поддерживает современные форматы электронных курсов: SCORM 1.2, SCORM 2004;

– мобильное обучение. Учебный курс можно запустить с любого устройства: ноутбука, планшета и телефона. Есть специальное мобильное

приложение, через которое материал можно открыть даже без подключения к интернету, например, в самолете или поезде;

– iSpring Learn не нужно устанавливать на сервер компании. СДО работает через интернет. Чтобы создать учебный портал, нужно лишь зарегистрироваться. Срок запуска дистанционного обучения — 1-2 дня;

– управлять учебным порталом просто, аналогично управлению «ВКонтакте». Поэтому для обслуживания СДО не нужно нанимать отдельного специалиста.

Недостатками платформы является отсутствие возможности установки этой платформы на собственный сервер.

Обоснованием для выбора именно этой платформой послужили следующие факторы:

– наличие без лимитного облачного хранилища;

– платформа полностью на русском языке. Ее выпустила отечественная компания iSpring – один из мировых лидеров на рынке программ для дистанционного обучения;

– приемлемая для УЦ «Успех» стоимость использования образовательной платформы.

Для работы с клиентами учебного центра в УЦ «Успех» вполне эффективно может применяться CRM-система Битрикс-24, которая позволяет:

– систематизировать данные (о клиентах),

– автоматизировать рутинные операции (ведение множества отчетов, графиков);

– координировать работу сотрудников;

– легко идентифицировать клиентов и историю общения с ними;

– планировать развитие бизнеса, определять цели, расставлять приоритеты, вести статистику;

– оптимизировать процессы компании на всех уровнях.

Учебный центр «Успех» может пользоваться бесплатной версией CRM-системы Битрикс-24 (количество специалистов компании – 15 чел.), что, безусловно, выгодно для учебного центра.

В рамках работы Битрикс-24 все звонки, письма, чаты с клиентами на сайте и в соцсетях сохраняются в CRM. CRM сама ведет клиента по воронке: от холодного контакта до успешного заключения договора на получение дистанционной образовательной услуги.

Роботы отправляют клиентам письма, sms и автоматизируют продажи образовательных услуг. CRM-маркетинг помогает усилить первичные и повторные продажи.

Оценку конкурентоспособности учебного центра «Успех» проведем методом конкурентного анализа «5 сил Портера». Оценка проводится экспертным путем. Необходимо отметить, что генеральная совокупность экспертов для компании по вопросам оценки конкурентоспособности составляет 5 специалистов. При этом доверительный интервал (погрешность оценок) принимаем равным 15,0%, а уровень достоверности 85,0%. Тогда количество репрезентативной группы составит 4 специалиста ($5 \cdot 0,85 = 4,25 \approx 4$).

В качестве экспертов репрезентативной группы выступили следующие лица:

1. Ахобадзе Ю.Т.; руководитель учебного центра «Успех».
2. Габова Е.Ф., заместитель директора учебного центра «Успех».
3. Киченко Л.П., доцент кафедры маркетинга экономического ф-та ПГНИУ, кандидат экономических наук .
4. Старатович А.С., руководитель агентства по интернет-продвижению «Стартим» (г.Пермь).

Эксперты проанализировали пять внешних сил воздействия на компанию, в том числе: влияние поставщиков образовательных программ (при покупке учебных комплексов и программ); влияние клиентов; влияние конкурентов; угроза появления новых конкурентов; угроза появления аналогичных услуг.

В каждой из сил воздействия выделены основные детерминанты влияния. Оценка проводится по балльной системе от 0 до 6 баллов. При этом примем, что: 0 баллов – наихудшее значение; 6 баллов – наилучшее значение.

Итоговая оценка каждого раздела проводилась путем вычисления средней арифметической (по сумме оценок детерминант раздела). В Таблице 5 представлены результаты оценки детерминант вышеуказанными экспертами. Из представленных в Таблице 5 данных, пять внешних сил Портера эксперты оценили следующим образом:

- влияние поставщиков (учебных программ)– 3,25 балла;
- влияние клиентов – 4,25 балла;
- влияние конкурентов – 2,3 балла;
- угроза появления новых конкурентов – 1,67 балла;
- угроза появления услуг-аналогов – 2,5 балла.

Наибольшую внешнюю угрозу учебному центру, по мнению экспертной группы, представляют влияние конкурентов. Такие силы, как клиенты оказывают положительное влияние.

Таблица 5 – Результаты экспертной оценки влияния «5 сил Портера» в учебном центре «Успех»

Детерминанты сил Портера	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Средняя арифметическая оценка
1. Влияние поставщиков (в т.ч. учебных программ, оборудования, технического и коммуникационного обеспечения)	3	3,2	3,6	3,2	3,25
1.1 Дифференциация и объем поставляемых ресурсов	1	2	1	1	1,25
1.2 Концентрация поставщиков	5	5	6	6	5,5
1.3 Качество поставляемого оборудования	5	6	6	6	5,75
1.4 Изменение (рост) цен поставщиков	1	1	1	1	1
1.5. Смена поставщиков	3	2	4	2	2,75
2. Влияние клиентов- дебиторов	4	4,25	4,75	4	4,25
2.1 Концентрация клиентов	6	6	6	5	5,75
2.2 Увеличение дебиторской задолженности	6	6	6	6	6

2.3 Информированность дебиторов	2	3	4	3	3
2.4 Увеличение просроченной дебиторской задолженности	6	6	5	4	5,25
3. Влияние конкурентов	2	2,6	2,6	2	2,3
3.1 Узнаваемость компании, репутация	1	2	2	1	2
3.2 Рост сферы компании	4	4	4	4	4
3.3 Отличия в оказываемых услугах (цена, качество)	1	2	2	1	2
3.4 Концентрация конкурентов на рынке	2	3	3	2	2,5
3.5 Информационная политика конкурентов	2	2	2	2	2
4. Угроза появления новых конкурентов	2	1,67	1,67	1,33	1,67
4.1 Наличие инновационных услуг	2	2	1	1	1,5
4.2. Собственное производство (в т.ч. мелкосерийное) у конкурентов	1	1	1	1	1
4.3. Ценовой демпинг	3	2	3	2	2,5
5. Угроза появления услуг - аналогов	2,33	2,67	2,33	2,67	2,5
5.1 Цена	2	3	2	3	2,5
5.2 Предпочтение клиента к аналогу	3	3	3	3	3
5.3. Качество аналога	2	2	2	2	2

Основными конкурентами учебного центра «Успех» в сети Интернет являются учебные центры, реализующие аналогичные программы обучения, среди которых: 1) Автономная некоммерческая организация дополнительно профессионального образования ОЦ Каменный город; 2) АНО ДПО Уральский институт Повышения Квалификации и Переподготовки; 3) АНО ДПО центр Профессионального Обучения.

В таблице 6 представлена характеристика основных конкурентов учебного центра «Успех».

Таблица 6 – Характеристика основных конкурентов учебного центра «Успех»

Конкуренты	Сила конкурентов	Слабости конкурентов	Действия УЦ «Успех»
1. АНО ДПО ОЦ Каменный город	1. Широкий ассортиментный перечень учебных программ.	1. Стоимость среднего чека за курс выше, чем у конкурентов	1. Необходимо расширить ассортимент предлагаемых курсов 2. Необходимо открыть

	2. Имеется свой сайт, свои страницы в социальных сетях 3. Высокий профессионализм сотрудников		страницы УЦ «Успех» в социальных сетях и привязать к ним сайт компании
2 АНО ДПО Уральский институт Повышения Квалификации и Переподготовки	1. Сетевой учебный центр 2. Высокое качество курсов 3. Приемлемые цены 4. Скидки постоянным клиентам 5. Круглосуточная работа сайта (что важно с учетом различных часовых поясов в России)	1. Слабая рекламная компания	1. Необходимо рассмотреть возможность гибкого графика с учетом предпочтений клиентов. 2. Необходимо рассмотреть возможность предоставления скидок и бонусов клиентам.
3. АНО ДПО центр Профессионального Обучения	1. Наличие страниц в различных соцсетях. 2. Гибкая ценовая политика 3. Высокое качество курсов	1. Высокая стоимость курсов	1. Необходимо рассмотреть возможность предоставления скидок и бонусов клиентам.

Из представленных в Таблице 6 данных видно, что три организации обладают наибольшим количеством преимуществ. Однако УЦ «Успех» может реализовать мероприятия, которые позволят не уступать конкурентам на рынке образовательных услуг, в том числе за счет расширения ассортимента курсов, открытия и привязки к сайту страниц в социальных сетях, разработки гибкой ценовой политики.

Рассмотрим структуру клиентов УЦ «Успех». Наибольший удельный вес клиентов-физических лиц приходится на женщин (57,8%). Причем преобладают женщины в возрасте 30-45 лет, на долю мужчин приходится 26,4% (возраст 30-40 лет). На долю молодежи (в возрасте до 30 лет приходится 15,8%, среди которых женщины 60%, мужчины – 40%.

Если рассматривать клиентов компании с точки зрения их принадлежности к клиентам с различным уровнем доходов, то структура будет

такова:

- Клиенты с высоким уровнем дохода – 15,0%
- Клиенты со средним уровнем дохода – 64,7%;
- Клиенты с низким уровнем дохода – 20,3%.

Таким образом, проведенный анализ рынка и конкурентной позиции УЦ «Успех» показал, что рынок on-line образования в России активно растет. На рынке представлено большое количество игроков: крупных, средних и мелких учебных и образовательных центров.

Наибольшее влияние из факторов внешней среды на компанию оказывают экономические, социальные и технические факторы. Главные конкурентные преимущества компании - это индивидуальный подход, высокое качество курсов и профессионализм преподавателей. Исследование показало целесообразность использования для онлайн-обучения платформы iSpring Learn, применения для работы с клиентами CRM-системы Битрикс-24. Анализ пермского рынка услуг краткосрочных онлайн-курсов позволил выявить основных конкурентов и определить направления развития учебного центра.

Библиографический список

1. Ансофф И. Стратегическое управление/ И. Ансофф. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 596 с.
2. Ашманов И.А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – М.: Век, 2018. – 98 с.
3. Вакуленко Р.Р. Позиционирование организации – точка роста // Менеджмент в России и за рубежом. 2017. – № 6. – С. 64-69.
4. Вершинина И.А. Влияние капитализма на процесс урбанизации: социология города Ричарда Сеннета/ И.А. Вершинина. – М.: МГУ, 2017. – 285 с.
5. Гладких Я.Н. Приоритетные направления развития современного вуза // Вестник ВЭГУ, 2017. – № 5(91). – С. 139-144.
6. Граппоне Д., Казн Г. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство/ пер. с англ. А.В.Воробьева. – М.: Эксмо, 2018. – 335 с.
7. Зувев М., Разваляев Д.. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. – М.: Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Инфра-М, 2018. – 202 с.

8. Зуев М.Б., Маурис П.А. Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса. – М.: Касперский, 2019. – 310 с.

9. Исследовательский центр Mediascope. Онлайн-сервис интерактивной информации об объеме и характеристиках аудитории интернет-ресурсов в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (Дата обращения 17.03.2019).

10. Карпушко Е.Н. Теоретические основы маркетингового позиционирования организаций. – Волгоград, 2016. – 281 с.

11. РБК. Анализ Российского рынка дистанционного обучения: итоги 2018 г. , прогноз до 2021 г. [Электронный ресурс]. – 5 декабря 2018 г. URL: Marketing.Rbc.ru/articles/10886/ 28.05.2019. (Дата обращения 28.05.3019);

12. Позиционирование онлайн, или Как не быть «просвеченным». Официальный сайт ГК «Конгру» [Электронный ресурс]. – 5 декабря 2018 г. URL: <http://www.kongru.ru/blog/positioning-online/> (Дата обращения 17.03.2019).

13. Популярные сети [Электронный ресурс]. – 23 января 2019 г. URL: <https://cashbox.ru/blog/populyarnye-sotsialnye-seti/> (Дата обращения 17.03.2019).

14. Портер М. Конкурентная стратегия. – М.: Альпина Бизнес-бук, 2018. – 517 с.

15. Савельев В.В. Позиционирование в Интернет-бизнесе // Новые технологии и PR. 2018. – №4. – С. 106-111.

16. Стрикленд А. Дж. Бизнес-стратегии ведущих компаний мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: http://iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_3103 \ (Дата обращения 18.03.2019).

17. Пять причин, по которым ИТ-директорам в 2019 году стоит рассмотреть гиперконвергентные платформы [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: Tadviser.ru/index.php (дата обращения: 04.10.2019).

Оригинальность 77%